

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA**  
**RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS USUARIOS DE LA ZONA**  
**FRANCA DE TACNA-TACNA 2022**

**TESIS**

**Presentado por:**

Bach. Condori Bedoya, María Paula

**Asesor:**

Mgr. Debbie Peter Muñante Melgar

ORCID 0000-0002-9436-1282

**Para optar Título Profesional:**

Licenciada en Comunicación Social

**TACNA –PERÚ**

**2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, María Paula Condori Bedoya, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificada con DNI 72450470, soy autora de la tesis titulada: "LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LOS USUARIOS DE LA ZONA FRANCA DE TACNA - 2022", asesorada por el Mgr. Debbie Peter Muñante Melgar.

### DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser la única autora del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

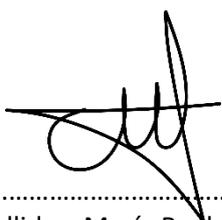
Declaro que, después de la revisión de la tesis con la herramienta tecnológica Turnitin se declara 21% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 04 de septiembre de 2024



.....  
Nombres y apellidos: María Paula Condori Bedoya  
DNI: 70450470



.....  
Huella Digital

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por permitirme estudiar esta carrera y apoyarme durante los 5 años incentivándome a ser mejor y otorgarme la confianza para realizar cada actividad. A mi hermano, que siempre me acompaña y me enseña a no rendirme. A Siara, por ser mi compañera durante todo este camino en mi carrera profesional. Ellos siempre han estado junto a mí y gracias a ellos soy la persona soy hoy en día y quiero llenarlos de orgullo.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres que me han dado la oportunidad de estudiar la carrera profesional, a mi hermano por apoyarme en todos los momentos de mi vida. A mi asesor Mgr. Debbie Muñante Melgar por guiarme, orientarme y darme consejos que me ayudaron a poder elaborar esta investigación. Finalmente, a todas las personas que colaboraron con esta investigación de forma directa o indirecta.

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL  
FACEBOOK EN LOS USUARIOS DE LA ZONA FRANCA DE TACNA-  
TACNA 2022**

**Autora**

Bach. María Paula Condori Bedoya

**Asesor**

Mgr. Debbie Peter Muñante Melgar

**Línea de Investigación**

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

**Sub línea de Investigación**

Marketing y Publicidad

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....	15
1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. <i>Problema principal</i> .....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
1.3. Justificación de la investigación.....	17
1.3.1. <i>Justificación</i> .....	17
1.3.2. <i>Importancia</i> .....	18
1.4. Objetivos .....	18
1.4.1. <i>Objetivo general</i> .....	18
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	18
1.5. Antecedentes del Estudio.....	18
1.5.1. <i>Internacionales</i> .....	18
1.6. Definición de términos básicos.....	22
1.6.1. <i>Marketing digital</i> .....	22
1.6.2. <i>Promoción</i> .....	22
1.6.3. <i>Publicidad</i> .....	23
1.6.4. <i>Diferencia entre promoción y publicidad</i> .....	23
1.6.5. <i>Redes sociales</i> .....	24
1.6.6. <i>Uso de las Redes Sociales</i> .....	24
1.6.7. <i>Tipos de redes sociales</i> .....	25
1.6.8. <i>Facebook</i> .....	26
1.6.9. <i>Zona Franca</i> .....	26

<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE</b> .....	28
<b>2.1. Bases Teóricas</b> .....	28
<b>2.1.1. Red social Facebook</b> .....	28
<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE</b> .....	39
<b>3.1. Publicidad</b> .....	39
<b>3.1.1. Alcance</b> .....	50
<b>3.1.1.1 Segmentación del mercado.</b> .....	51
<b>3.1.2. Frecuencia</b> .....	51
<b>3.1.2.1. Plan de medios.</b> .....	52
<b>3.1.2.2. Buyer persona.</b> .....	52
<b>3.1.2.3. Horario de publicación en Facebook.</b> .....	52
<b>3.1.3. Afinidad</b> .....	53
<b>3.1.4. Contenido</b> .....	53
<b>3.1.5. Briefing</b> .....	53
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	55
<b>4.1. Enunciado de las hipótesis</b> .....	55
<b>4.1.1. Hipótesis general</b> .....	55
<b>4.1.2. Hipótesis específicas</b> .....	55
<b>4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición</b> .....	55
<b>4.2.1. Variable Independiente: Red social Facebook</b> .....	55
<b>4.2.2. Variable Dependiente: Publicidad</b> .....	58
<b>4.2.3. Escalas de medición</b> .....	61
<b>4.3. Tipo y diseño de investigación</b> .....	61
<b>4.3.1. Tipo de investigación</b> .....	61
<b>4.3.2. Nivel de investigación</b> .....	61
<b>4.3.3. Diseño de investigación</b> .....	61
<b>4.4. Ámbito de la investigación</b> .....	61
<b>4.5. Unidad de estudio, población y muestra</b> .....	62
<b>4.5.1. Unidad de estudio</b> .....	62
<b>4.5.2. Población</b> .....	62
<b>4.5.3. Muestra</b> .....	62

4.6.	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	63
4.6.1.	<i>Técnicas de recolección de datos</i> .....	63
4.6.2.	<i>Instrumentos de recolección de datos</i> .....	63
4.6.3.	Procesamiento y análisis de información .....	63
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>64</b>
5.1.	Trabajo de campo .....	64
5.2.	Diseño e interpretación de los datos .....	64
5.3.1.	<i>Resultados sobre la variable red social Facebook</i> .....	65
5.3.2.	<i>Resultados sobre la variable publicidad</i> .....	73
5.4.	Comprobación de Hipótesis .....	81
5.4.1.	<i>Hipótesis general</i> .....	81
5.4.1.1.	Verificación del grado de correlación. ....	82
5.4.1.2.	Grado de influencia entre variables. ....	83
5.4.2.	<i>Primera hipótesis específica</i> .....	84
5.4.3.	<i>Segunda hipótesis específica</i> .....	86
5.4.4.	<i>Tercera hipótesis específica</i> .....	88
5.5.	Discusión de resultados.....	90
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS .....</b>		<b>92</b>
6.1.	Conclusiones .....	92
6.2.	Sugerencias .....	93
6.3.	Propuesta de mejora.....	94
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>96</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>102</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable red social Facebook	56
Tabla 2: Operacionalización de la variable publicidad	59
Tabla 3: Frecuencia de la dimensión tráfico de redes	65
Tabla 4: Escala de valoración de la dimensión tráfico de redes	66
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión engagement	67
Tabla 6: Escala de valoración de la dimensión engagement	67
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión Facebook Ads	69
Tabla 8: Escala de valoración de la dimensión Facebook Ads	69
Tabla 9: Frecuencia de la variable red social Facebook	71
Tabla 10: Escala de valoración de la variable red social Facebook	71
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión contenidos	73
Tabla 12: Escala de valoración de la dimensión contenidos	73
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión afinidad	75
Tabla 14: Escala de valoración de la dimensión afinidad	75
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión frecuencia	77
Tabla 16: Escala de valoración de la dimensión frecuencia	78
Tabla 17: Frecuencia de la variable publicidad	79
Tabla 18: Escala de valoración de la variable publicidad	79
Tabla 19: Rho de Spearman – correlaciones hipótesis general	81
Tabla 20: V. de Cramer	82
Tabla 21: Regresión ordinal	83

Tabla 22: Rho de Spearman – correlaciones primera hipótesis específica	84
Tabla 23: Rho de Spearman – correlaciones segunda hipótesis específica	86
Tabla 24: Rho de Spearman – correlaciones tercera hipótesis específica	88
Tabla 25: Escala de alpha de Cronbach	108
Tabla 26: Alpha de Cronbach de la variable red social Facebook	109
Tabla 27: Alpha de Cronbach de la variable publicidad	109
Tabla 28: Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable red social Facebook	110
Tabla 29: Calificación del instrumento para la variable red social Facebook	111
Tabla 30: Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable publicidad	112
Tabla 31: Calificación del instrumento para la variable publicidad	113
Tabla 32: Análisis de variabilidad de la red social Facebook	114
Tabla 33: Análisis de correlación de la red social Facebook	115
Tabla 34: Análisis de variabilidad de la publicidad	117
Tabla 35: Análisis de correlación de la publicidad	118
Tabla 36: Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para una muestra	120
Tabla 37: Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para una muestra	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión tráfico de redes	66
Figura 2: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión engagement	68
Figura 3: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión Facebook Ads	70
Figura 4: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable red social Facebook	72
Figura 5: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión contenidos	74
Figura 6: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión afinidad	76
Figura 7: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión frecuencia	78
Figura 8: Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable publicidad	80

## RESUMEN

El objeto del presente estudio es analizar cómo la publicidad en las redes sociales de Facebook afectará a los usuarios de la Zona Franca de Tacna en 2022. El estudio es no experimental y de tipo básico y correlacional porque los datos se obtienen directamente de la realidad objeto de estudio. Además, el estudio reúne varios aspectos de la industria de la publicitaria en Tacna.

El área de investigación está enmarcada en el marketing digital, teniendo en cuenta que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, reconociendo necesidades y deseos no realizados. Se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, su principal finalidad es atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes, identificando el lucro potencial de una marca o empresa.

Para crear este trabajo de investigación, la muestra consistió en 76 usuarios establecidos en la Zona Franca de Tacna. Se utilizó la técnica de encuesta se utilizó un cuestionario de 9 preguntas para la variable independiente y 10 preguntas para la variable dependiente para evaluar las variables.

Los datos se procesaron con estadística descriptiva y la prueba de Rho Spearman se utilizó para determinar el grado de correlación; nuestra contrastación de hipótesis mostró una correlación de 0,095. Por lo tanto, se llegó a la conclusión final de que los usuarios de la Zona Franca de Tacna están influenciados por la publicidad y la red social Facebook.

**Palabras Clave:** facebook, marketing digital, publicidad, redes sociales, zona franca.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how Facebook advertising on social media networks will impact users in the Tacna Free Trade Zone in 2022. The study is not experimental and is of the basic and correlational kind because the data are obtained directly from the study's intended object of study. The study also covers a variety of facets of the Tacna advertising industry.

The research area is framed in digital marketing, taking into account that it is the science and art of exploring, creating and delivering value to satisfy the needs of a target market, recognizing unrealized needs and desires. It is responsible for studying the behavior of markets and consumers, its main purpose is to attract, attract, retain and retain new customers, identifying the potential profit of a brand or company.

To create this research work, the sample consisted of 76 users established in the Tacna Free Trade Zone. The survey technique was used and questionnaire of 9 questions for the independent variable and 10 questions for the dependent variable was used to evaluate the variables.

The data was processed with descriptive statistics and the Rho Spearman test was used to determine the degree of correlation; our hypothesis testing showed a correlation of 0.905, Therefore, the final conclusion was reached that the users of the Tacna Free Trade Zone are influenced by advertising and the social media network Facebook.

**Keywords:** advertising, digital marketing, facebook, free zone, social networks.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación pertenece a la línea de investigación “Medición de las condiciones de vida psicológicas, sociales y culturales de la comunidad regional”, que tiene como objetivo realizar estudios de diagnóstico poblacional de condiciones de vida psicológica, social y cultural de ámbito regional. En la actualidad el marketing digital y el uso de las nuevas tecnologías para la Zona Franca de Tacna es importante para atraer a potenciales clientes, mantener una comunicación directa con los usuarios ya establecidos en la zona franca y con el público que está interesado en la zona franca a nivel regional, nacional e internacional. Entonces ¿cuál la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?

El presente trabajo de investigación conducirá a determinar la influencia de la publicidad utilizando el perfil de la institución en la red social Facebook de la Zona Franca de Tacna (ZOFRATACNA), el mismo que permitirá determinar la influencia que tiene en sus usuarios. El proyecto también favorecerá a mejorar la comunicación entre la empresa y sus usuarios, también con las personas interesadas en instalarse en la Zona Franca de Tacna y la población tacneña.

La presente investigación se divide en seis capítulos:

El capítulo I incluye una descripción del problema, su formulación y planteamiento, la justificación de la investigación, los antecedentes del estudio y la definición de términos. Los fundamentos teóricos para las variables independiente y dependiente se presentan en el capítulo II y III. El capítulo IV aborda los métodos de investigación actuales, incluida la operacionalización de las variables, el tipo y diseño de la investigación, la unidad de estudio, la población y la muestra. El capítulo V presenta los hallazgos. Finalmente, los hallazgos de la investigación y las recomendaciones para estudios futuros se presentan en el capítulo VI.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del problema

Las zonas francas en América Latina son áreas geográficas específicas que ofrecen beneficios fiscales y aduaneros para atraer inversiones y fomentar el comercio. Estas zonas buscan incentivar la inversión extranjera, generar empleo y promover la actividad económica. Cada país puede tener regulaciones específicas para sus zonas francas, y algunas de las más conocidas en América Latina incluyen las de República Dominicana, Colombia, Costa Rica, Panamá y Uruguay, entre otros.

Al igual que otras empresas y sectores comerciales, pueden utilizar las redes sociales de diversas maneras para alcanzar sus objetivos. Según la Asociación de Zonas Francas de las Américas (AZFA), en el continente americano existen 22 zonas francas, se verificó a través de sus portales web que solo del sector latinoamericano, el 65% de las zonas francas usan redes sociales como Facebook como Aruba, Curazao y El Salvador. En América del Sur el 72% de las zonas francas usan redes sociales como Facebook como Argentina, Chile, Colombia y Perú.

En Perú, la única área de libre comercio se encuentra en Tacna. Conocida como ZOFRATACNA, esta zona delimitada dentro del territorio nacional ofrece beneficios en términos de derechos e impuestos de importación, ya que las mercancías dentro de ella no son consideradas parte del territorio aduanero. Esto se debe a un régimen aduanero extraterritorial y un sistema tributario único. Desde su establecimiento en 1989, bajo el nombre de ZOTAC y luego CETICOS, ZOFRATACNA ha impulsado significativamente las actividades comerciales, industriales, logísticas y tecnológicas en la región de Tacna. Esto incluye la creación de software y la instalación de centros de llamadas, entre otras actividades. Además, se busca promover eficaz y eficientemente 4 sectores industriales y 11 servicios mediante una comunicación electrónica de bienes y servicios.

En línea con la definición de Victor Peçanha, el marketing digital se entiende como un conjunto de estrategias para la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, ofreciendo a las empresas una forma personalizada y directa de interactuar con su público en el momento oportuno.

En la actualidad el marketing digital y el uso de las nuevas tecnologías para la Zona Franca de Tacna, como lo son la creación de páginas web o el uso de las redes sociales, son importantes para atraer a potenciales clientes, mantener una comunicación directa con los usuarios ya establecidos en la zona franca y con el público que está interesado en la zona franca a nivel regional, nacional e internacional. Entonces ¿qué es el marketing digital?, ¿qué influencia tiene la publicidad de una empresa en las redes sociales? Y ¿por qué es importante que una empresa emplee el marketing digital como estrategia en redes sociales?

Según Dany Ortiz, la publicidad se caracteriza como una manera de comunicación orientada hacia los consumidores, con el fin de aumentar la demanda de un producto o servicio, mejorar la percepción de una marca o reubicarla en la mente del consumidor. Ortiz sostiene que la publicidad es un componente esencial del marketing y se integra en las estrategias de promoción, lo que la distingue del marketing y la publicidad. Estos puntos concuerdan con la idea de Ortiz de que la publicidad es un medio de comunicación específicamente diseñado para influir en los consumidores y estimular la adquisición de productos o servicios.

El marketing digital se utiliza de manera integral en las estrategias de comunicación y mercadeo virtual para los cuatro productos y once servicios ofrecidos en la Zona Franca de Tacna. Esta herramienta se emplea como una táctica de comunicación directa con los usuarios y el público en general, formando parte esencial de las estrategias de la institución.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la publicidad de la Zona Franca de Tacna (ZOFRATACNA), centrándose en el uso del perfil de la institución en la red social Facebook. Se busca determinar cómo el marketing digital impacta en la publicidad de ZOFRATACNA y, a su vez, mejorar la comunicación entre la empresa y sus

usuarios, así como con aquellos interesados en establecerse en la Zona Franca de Tacna y la comunidad tacneña en general.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. *Problema principal***

¿De qué manera la publicidad se relaciona con la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona la publicidad con el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?

¿Cómo se relaciona la publicidad con el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?

¿Cómo se relaciona la publicidad con los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### **1.3.1. *Justificación***

El trabajo de investigación actual se justifica porque contribuirá al campo de investigación relacionada con el marketing digital, el cual está profundizando en los problemas de la publicidad en redes sociales. Por lo tanto, se propone un problema de estudio no desarrollado anteriormente, el marketing de redes sociales en nuestra región, que resulta novedoso y crucial en la era digital actual.

La investigación tiene como objetivo proporcionar un importante marco para que otros investigadores investiguen el campo del marketing en instituciones estatales. Además de profundizar en el potencial del marketing digital a través de redes sociales como lo es Facebook y el uso que se le puede dar para las empresas y su influencia positiva en sus clientes, contribuyendo a la mejora de la comunicación con sus usuarios.

### **1.3.2. *Importancia***

Este estudio de investigación es relevante ya que busca potenciar la publicidad a través de redes sociales como Facebook en la Zona Franca de Tacna. Su objetivo es promover tanto la zona franca como la zona comercial, aprovechando los beneficios que esto conlleva para impulsar la eficacia, eficiencia y economía regional. Además, facilita la difusión de eventos organizados, brindando a los usuarios más oportunidades para comercializar sus productos a precios competitivos en el mercado.

## **1.4. *Objetivos***

### **1.4.1. *Objetivo general***

Determinar de qué manera la publicidad se relaciona con la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

### **1.4.2. *Objetivos específicos***

Verificar la relación la publicidad con el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Identificar la relación la publicidad con el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Conocer la relación la publicidad con los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

## **1.5. *Antecedentes del Estudio***

### **1.5.1. *Internacionales***

**Facebook y su influencia en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva** (Castillo, 2019)

La investigación de Rosmery-Ann Boegeholz Castillo, titulada "Facebook y su influencia en la construcción de identidad, autoestima y vida afectiva", examina la relación entre el uso de esta red social y la formación de la identidad, autoestima y vida emocional en estudiantes de primer año de seis carreras de la

Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile. Se empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para abordar el fenómeno desde diversas perspectivas, especialmente en lo referente a los comportamientos sociales. La población estudiada comprendió a todos los estudiantes de primer año de las mencionadas carreras, que incluyen Antropología, Pedagogía en Comunicación en Lengua Inglesa, Pedagogía en Educación Física y Recreación, Pedagogía en Historia, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, y Periodismo. La muestra seleccionada consistió en estudiantes de primer año de estas carreras. Los resultados indicaron que Facebook influye en la autoestima de estos estudiantes, quienes buscan validación y apoyo a través de la interacción con sus contactos en la red social, especialmente mediante la recepción de "me gusta" en publicaciones que consideran relevantes. Además, se subrayó la importancia del entorno social en el desarrollo y percepción de la autoestima de los jóvenes.

#### **El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok (Pedrós, 2020)**

El estudio titulado “El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok”, elaborado por Laura Palao Pedrós en el año 2020, se centra en analizar el desarrollo y proyección de las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok. La investigación utiliza tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Desde un enfoque cualitativo, busca identificar los factores que influyen en la preferencia de los usuarios por una plataforma sobre otra, así como prever las tendencias futuras basadas en el comportamiento actual. Por otro lado, desde una perspectiva cuantitativa, se examina el crecimiento de TikTok mediante datos numéricos. Se examinan tres entrevistas realizadas por medios digitales a usuarios de TikTok, concluyendo que el surgimiento de esta plataforma ha impactado negativamente en el crecimiento o la expansión de Instagram y Facebook. Esto se respalda con datos como los proporcionados por Hootsuite, que indican que los jóvenes han optado por el contenido entretenido y creativo de TikTok en lugar de los contenidos meticulosamente elaborados de Instagram. Esto sugiere que los usuarios que anteriormente se centraban en Instagram ahora prefieren TikTok y

pueden estar más activos en esta última plataforma. Además, el análisis DAFO revela que Facebook ha perdido audiencia joven, con una mayoría de usuarios adultos, lo que afecta negativamente a la plataforma debido a que los jóvenes son quienes más tiempo dedican a las redes sociales.

### **Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile** (Carmona, 2017)

El estudio "Instagram y su uso como una herramienta digital en Chile", elaborado por Marcelo Andrés Torres Carmona como parte de su proyecto para obtener el grado de ingeniero comercial con énfasis en administración, surge de la necesidad de comprender el papel de las redes sociales, especialmente Instagram, en estrategias de marketing. Su objetivo principal es analizar los niveles de adopción de Instagram, así como las preferencias y motivaciones de los usuarios. Además, busca identificar por qué los usuarios siguen perfiles de marcas y qué marcas prefieren seguir, con el fin de ayudar a las empresas a realizar campañas publicitarias exitosas y mejorar su imagen de marca en esta red social. El estudio se realizó en una institución educativa superior, con una muestra de 170 individuos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, de edades entre 18 y 26 años. Se concluye que, para una empresa interesada en realizar campañas publicitarias en redes sociales, es crucial considerar no solo la cantidad de usuarios, sino también su alcance potencial. En este sentido, Instagram tiene una ventaja sobre sus competidores, mostrando un nivel de compromiso más alto que otras redes sociales. Según estudios, el engagement en Instagram es 10 veces mayor que en Facebook y 84 veces mayor que en Twitter.

#### **1.5.2. *Nacional y Local***

### **La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana** (Cruz & Ortiz, 2022)

El estudio "El Impacto de la Publicidad en Línea en el Comercio Electrónico sobre las Actitudes de los Millennials en Lima Metropolitana", realizado por

Eduardo Saidt Palomino Cruz y Diana Cristina Mamani Ortiz como parte de su investigación para obtener su licenciatura en marketing, tiene como objetivo examinar el efecto de la publicidad en línea en el comportamiento de los millennials en Lima Metropolitana durante el año 2020. A través de un enfoque cuantitativo, se llevó a cabo una encuesta compuesta por 20 preguntas, dirigida a una muestra de 245 participantes, con el propósito de explorar la relación entre la publicidad en línea y las actitudes de los millennials. Los resultados revelaron que Facebook es la plataforma donde se observa la mayor cantidad de publicidad en línea, según el análisis estadístico realizado. Además, se encontró un interés significativo por parte de los millennials hacia la publicidad en línea en el comercio electrónico durante ese año, lo cual fue respaldado por pruebas estadísticas de correlación.

#### **Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en Tacna, 2022 (Rosales, 2022)**

El estudio realizado por Rosales (2022) tiene como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en la planificación de eventos en la ciudad de Tacna durante el año mencionado. Esta investigación se clasifica dentro de la categoría de investigación básica, ya que se centra en recopilar y analizar teorías fundamentales para generar nuevos conocimientos a partir de un caso específico, con el fin de abordar una problemática identificada previamente. La investigación básica busca principalmente la producción de conocimientos y teorías. La población estudiada estuvo compuesta por un total de 20 empresas certificadas en la organización de eventos sociales establecidas en Tacna hasta el año 2022. Dado que la población era limitada, se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo censal, considerando todas las 20 empresas certificadas como muestra de estudio. Los resultados obtenidos señalaron que las redes sociales tienen un impacto significativo en la organización de eventos sociales en Tacna durante el año 2022. En consecuencia, las empresas pueden obtener información más detallada sobre sus clientes a través de las redes sociales, lo que les permite mejorar cada etapa de la planificación de eventos. Por lo tanto, plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram se han

convertido en herramientas tecnológicas indispensables en el contexto digital actual.

## **1.6. Definición de términos básicos**

### **1.6.1. *Marketing digital***

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios (Peçanha, 2019). Este utiliza nuevos canales y medios publicitarios virtuales y tecnológicos, como el móvil y el internet, que permiten personalizar productos, servicios y en base a esto poder medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia del usuario. Es una de las mejores vías disponibles para que las empresas logren comunicarse con el público de forma personalizada, directa y en el momento adecuado (Fuente, 2020).

También consta en las conexiones cuidadosamente seleccionadas con consumidores individuales y comunidades de clientes que permiten una respuesta inmediata y al mismo tiempo fomentan relaciones duraderas. Philip Kotler y Gary Armstrong (2020) afirman que las empresas utilizan el marketing para adaptar sus productos y contenidos a los requisitos y los intereses de segmentos específicos, lo que facilita la participación del cliente, la creación de una comunidad de marca y el aumento de las ventas.

### **1.6.2. *Promoción***

La promoción se refiere al conjunto de acciones que permiten persuadir, estimular, motivar o inducir a los consumidores a comprar, adquirir, consumir o usar un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) (Komiya, 2019). También se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. (Mesquita, 2018)

El marketing se refiere al conjunto de estrategias y acciones empleadas para comunicar las bondades y ventajas de un producto o servicio, con el propósito de atraer y persuadir a los clientes para que adquieran dicho producto. Es crucial no

solo desarrollar un producto o servicio de calidad, sino también establecer un precio apropiado y promocionarlo de manera efectiva ante el público objetivo. (Puerta, 2018)

### **1.6.3. Publicidad**

La publicidad se entiende como una comunicación dirigida a los consumidores para aumentar el consumo de un producto o servicio, mejorar la percepción de una marca o reposicionarla en la mente del consumidor. Es una componente esencial del marketing y se incluye en las estrategias de promoción, lo que la distingue tanto del marketing como de otras formas de comunicación. (Ortiz, 2020)

Una buena manera de involucrar, informar y persuadir es la publicidad, ya sea que el propósito consista en vender, ayudar o educar a las personas. Para poder desarrollar un programa de publicidad se debe considerar: Establecer objetivos de publicidad (tanto de comunicación como de ventas), calcular el presupuesto de publicidad, crear la estrategia de publicidad (tanto de mensaje como de medios) y evaluar las campañas de publicidad (Kotler, 2020).

### **1.6.4. Diferencia entre promoción y publicidad**

La promoción es una forma de anunciar un producto o servicio utilizando medios dinámicos y adaptables. También lo son las ventas especiales, los concursos, los eventos, las muestras gratuitas y cualquier otra cosa que pueda generar grandes beneficios a corto plazo. Además, es el componente que organiza todas las herramientas de comunicación mencionadas anteriormente y que las organizaciones utilizan para enviar mensajes. La publicidad es un medio de promoción, que, por otro lado, también es un proceso de comunicación impersonal financiado por un anunciante que busca difundir información sobre bienes y servicios con la intención de obtener ganancias. El costo de la promoción es mucho menor que el de la publicidad, principalmente porque suelen dirigirse a empresas de menor tamaño (CUMP, 2018). Las diferencias radican en el período de tiempo en el que esperamos beneficios: mientras que una se enfoca en el corto plazo, la

otra se enfoca en obtener beneficios a mediano y largo plazo, además de que la segunda a menudo incorpora a la primera en sus estrategias. Ya no deberías tener problemas para distinguir entre los términos promoción y publicidad; en cambio, deberías preocuparte por crear campañas efectivas para marcas de todos los tamaños (Iñiguez, 2019).

#### **1.6.5. *Redes sociales***

Las redes sociales actúan como plataformas digitales donde grupos de personas con intereses similares pueden reunirse en línea. En contraste con los sitios web convencionales, que ofrecen una comunicación unidireccional, las redes sociales permiten una interacción más activa y una comunicación bidireccional entre usuarios y comunidades. Estas plataformas son esenciales para compartir información, como fotos y videos, así como para conectar con nuevas personas, lo que contribuye significativamente a la expansión de las redes sociales individuales. (Obeso, 2019)

Con la llegada de las nuevas tecnologías, los vendedores disponen de herramientas poderosas para identificar y comprender a los consumidores potenciales, atraer clientes, generar valor para ellos, concluir ventas y mantener relaciones duraderas con los clientes. (Phillip Kotler, 2020)

#### **1.6.6. *Uso de las Redes Sociales***

Las redes sociales son herramientas virtuales que lo que hacen es que personas, grupos de personas y empresas se puedan comunicar entre sí (Acibeiro, 2019). Las redes sociales tienen muchas ventajas para las empresas que deberían aprovechar, incluida la oportunidad de promocionar su negocio y crear una imagen de marca que sea reconocible para los clientes. Cada red social tiene sus propias peculiaridades y objetivos específicos. (Aún más difícil todavía, 2019)

Las redes sociales son una herramienta que ayuda a poder conectar con usuarios afines alrededor del mundo. Navarrete (Fernández, 2018) menciona algunos de los usos frecuentes de las redes sociales según los consumidores:

- Como recreación: Es importante mantener una presencia en redes social, sin embargo, muchas marcas ignoran este hecho. Se sabe que un usuario sigue a empresas que puedan ayudar a satisfacer sus necesidades o porque le entretiene el contenido que ofrecen y posteriormente lo puede compartir en su perfil.
- Informativo: En la actualidad se convirtieron en una fuente de información por la inmediatez con la que circulan los datos, no obstante, las redes sociales no pueden ser consideradas como fuente principal.
- Crea comunidades online: Puede ser por una cuenta personal o una empresarial. El posicionamiento en redes se construye con el tiempo. Si se genera contenido de calidad, la comunidad alcanzada posteriormente traerá un gran beneficio.
- Publicidad: Son de gran ayuda para ofrecer un servicio o producto de forma online. Para lograr una buena publicidad solo se debe segmentar correctamente el público objetivo.
- Branding: Una marca se construye día a día en las redes sociales, generando contenido, respondiendo comentarios, mensajes, etc. Eso es el branding en redes sociales.

#### **1.6.7. Tipos de redes sociales**

Redes sociales horizontales: Se dirigen al público general y no tienen una temática específica, también son conocidas como redes sociales generalistas. Su objetivo principal es simplemente favorecer las conexiones entre las personas (Acibeiro, 2019). La gente accede a ellas con el fin de interactuar, comunicarse u opinar sobre cualquier asunto (Facebook, Twitter).

Redes sociales verticales: En esta categoría entran todas las redes sociales especializadas. Están caracterizadas por la especialización de un tema en concreto, hay profesionales, académicas, de video, fotografía, turismo, música, para conseguir pareja, etc (YouTube, LinkedIn). (Obeso, 2019)

### **1.6.8. Facebook**

Facebook es sin duda la red social más utilizada, amplia y diversa en crecimiento de todo el del mundo. Un lugar donde las personas pueden conocerse, hacer amigos, aprender, divertirse, debatir y hacer negocios, lo que les permite acercar las marcas a su público y impulsar su crecimiento (Obeso, 2019). Facebook es un aliado imprescindible para las empresas en sus estrategias de marketing digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o establecer relaciones con los clientes. En la actualidad. Hoy hay más de 2.000 millones de usuarios (Station, 2017).

Según Meta Buisness, las páginas de Facebook ayudan a las personas a conectarse con las empresas y determina su presencia en la mencionada red social. 2. 000 millones de personas en la plataforma pueden descubrir a las empresas que cuenten con una página en Facebook y se tratan como una especie de tiendas digitales en las cuales se pueden configurar como páginas comerciales. (Facebook, 2022)

### **1.6.9. Zona Franca**

Una zona libre es un área designada por uno o más gobiernos, son áreas geográficas delimitadas del territorio nacional bajo una normatividad especial (AZFA, s.f.) donde las empresas instaladas reciben incentivos particularmente en materia tributaria, aduanera y de comercio exterior, dónde actividades económicas, ya sea de producción o comercio, físicas o virtuales con el respeto a los bienes, servicios o ambos está permitido y relevado (totalmente o parcialmente). (Bost, 2015).

### **1.6.10. Zona Franca de Tacna**

La Zona Franca de Tacna se encuentra en la nación y está dentro del Centro de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios (CETICOS) de Tacna (ZOFRATACNA, s.f.). Este enclave está rodeado y tiene un régimen especial en materia tributaria y aduanera debido a la presunción de

extraterritorialidad aduanera, lo que significa que las mercancías que ingresan no están sujetas a derechos e impuestos de importación (N°27688, s.f.).

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **2.1. Bases Teóricas**

#### **2.1.1. Red social Facebook**

Las redes sociales permiten la interacción de grupos de personas en línea, configurándose como plataformas digitales para grupos de personas que comparten intereses similares. Las redes sociales contemporáneas han experimentado una notable evolución en comparación con los sitios web tradicionales, que facilitaban principalmente la comunicación unidireccional con escasa interactividad. Actualmente, los usuarios y las comunidades que forman parte de esas plataformas son los principales actores y juegan un papel importante en la configuración y dinámica de las redes sociales (Obeso, 2019). Estos sitios ayudan a las personas a comunicarse, intercambiar información (como fotos y videos) y conocer gente nueva, lo que aumenta su red. Sin embargo, el concepto de redes sociales se remonta a tiempos más antiguos. Por ejemplo, desde finales del siglo XIX, la sociología ha utilizado el concepto de red social para investigar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones e incluso sociedades enteras (Station, 2017).

Las redes sociales son una herramienta que ayuda a poder conectar con usuarios afines alrededor del mundo. Navarrete (Fernández, 2018) menciona algunos de los usos frecuentes de las redes sociales según los consumidores:

- Como recreación: Es importante mantener una presencia en redes social, sin embargo, muchas marcas ignoran este hecho. Se sabe que un usuario sigue a empresas que puedan ayudar a satisfacer sus necesidades o porque le entretiene el contenido que ofrecen y posteriormente lo puede compartir en su perfil.
- Informativo: En la actualidad se convirtieron en una fuente de información por la inmediatez con la que circulan los datos, no

obstante, las redes sociales no pueden ser consideradas como fuente principal.

- Crea comunidades online: Puede ser por una cuenta personal o una empresarial. El posicionamiento en redes se construye con el tiempo. Si se genera contenido de calidad, la comunidad alcanzada posteriormente traerá un gran beneficio.
- Publicidad: Son de gran ayuda para ofrecer un servicio o producto de forma online. Para lograr una buena publicidad solo se debe segmentar correctamente el público objetivo.
- Branding: Una marca se construye día a día en las redes sociales, generando contenido, respondiendo comentarios, mensajes, etc. Eso es el branding en redes sociales.

En la sociedad contemporánea, la relevancia de Internet está estrechamente vinculada a la existencia misma de la sociedad. El impacto y dominio de Internet en nuestras vidas han alcanzado dimensiones enormes debido al crecimiento del marketing digital y la transformación digital. Actualmente, más de 3.800 millones de personas en todo el mundo están activamente conectadas al mundo virtual. Con tres mil millones de usuarios activos en las redes sociales, es probable que la preferencia en cuanto a canales de comunicación se incline hacia estas plataformas. El constante mejoramiento de estas redes y la aparición de nuevas sugieren un aumento continuo en este número.

Gracias a las nuevas tecnologías, los vendedores tienen ahora herramientas muy poderosas en este mundo digital. Estos les permiten identificar y comprender a los clientes potenciales, atraer clientes, generar valor para ellos, concretar ventas y cultivar relaciones duraderas con los clientes (Phillip Kotler, 2020).

En la última década, la presencia de las redes sociales ha transformado radicalmente la manera en que nos comunicamos, compartimos información y construimos conexiones. Entre estas plataformas, Facebook ha emergido como un gigante digital que ha dejado una huella indeleble en el tejido social contemporáneo. Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, esta red social ha evolucionado más allá de

ser un simple espacio de intercambio de mensajes y fotos. Su impacto abarca desde la esfera personal, afectando nuestras relaciones más cercanas, hasta el ámbito empresarial, donde se ha convertido en un componente esencial de estrategias de marketing y publicidad.

Facebook se mantiene como la red social dominante y a veces se enfrenta a nuevas plataformas de redes sociales. Según Sibley, con más de mil millones de usuarios, Facebook sigue siendo la red social más utilizada. Además, menciona que la popularidad natural de esta red social se extiende a los consumidores, lo que significa que las empresas están tratando de aprovechar esta base de usuarios para lograr sus objetivos de marketing casi imposibles (Sibley). Según Meta Business, las páginas de Facebook ayudan a las personas a conectarse con las empresas y determina su presencia en la mencionada red social. 2.000 millones de personas en la plataforma pueden descubrir a las empresas que cuenten con una página en Facebook y se tratan como una especie de tiendas digitales en las cuales se pueden configurar como páginas comerciales (Facebook, 2022).

Kotler y Armstrong concluyen que Facebook posee dos ventajas únicas: los datos sin precedentes de usuarios y un profundo compromiso por parte de los usuarios. También hacen mención que esta red social cuenta con una colección de perfiles de usuarios en el mundo, lo que permite dirigir con mayor precisión los anuncios en la plataforma basada en la ubicación, género, edad, gustos e intereses, estatus de relaciones, centro de trabajo y grado de escolaridad de los usuarios. (Phillip Kotler, 2020)

Facebook es sin duda la red social más utilizada del mundo. Esta es la más amplia y diversa en crecimiento globalmente. Un lugar donde las personas pueden conocerse, hacer amigos, aprender, divertirse, debatir y hacer negocios, lo que les permite acercar las marcas a su público y impulsar su crecimiento (Obeso, 2019). Facebook es un aliado imprescindible para las empresas en sus estrategias de marketing digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o establecer relaciones con los clientes. En la actualidad, hay más de 2.000 millones de usuarios (Station, 2017).

En su evolución desde una plataforma universitaria hasta convertirse en una red social global, ha introducido una amplia gama de funcionalidades y características que han redefinido la manera en que las personas interactúan en línea. A continuación, se describen algunas de las funcionalidades y características clave de Facebook:

- **Perfiles Personales:** Los perfiles personales son el núcleo de la experiencia de usuario en Facebook. Cada usuario tiene un perfil que incluye información personal, fotos, publicaciones y actividades.
- **News Feed (Fuente de Noticias):** La Fuente de Noticias es el corazón dinámico de Facebook, donde los usuarios ven las actualizaciones de sus amigos, páginas que siguen y otros contenidos relevantes.
- **Amigos y Conexiones:** Los usuarios pueden conectarse con amigos enviando solicitudes de amistad, y también pueden seguir páginas de interés, estableciendo así una red de conexiones para compartir contenido y mantenerse al tanto de las actividades.
- **Grupos:** Los Grupos permiten a los usuarios reunirse en torno a intereses comunes, discutir temas específicos y compartir contenido de manera más privada dentro de una comunidad cerrada.
- **Páginas:** Las Páginas son perfiles públicos utilizados por empresas, celebridades y organizaciones para interactuar con su audiencia. Los usuarios pueden seguir estas páginas para recibir actualizaciones.
- **Mensajería Instantánea:** La función de mensajería de Facebook permite a los usuarios comunicarse de manera privada, ya sea a través de mensajes de texto, llamadas de voz o videollamadas.
- **Eventos:** Los usuarios pueden crear y unirse a eventos, lo que facilita la planificación y coordinación de actividades sociales.
- **Reacciones y Comentarios:** Además del clásico "Me gusta", Facebook introdujo reacciones que permiten a los usuarios expresar una gama más amplia de emociones. Los comentarios también son fundamentales para la interacción.

- Marketplace: Marketplace es una plataforma de compraventa integrada en Facebook que permite a los usuarios comprar y vender artículos localmente.
- Publicaciones Patrocinadas y Anuncios: Facebook proporciona herramientas publicitarias poderosas que permiten a las empresas crear anuncios dirigidos a audiencias específicas, utilizando datos demográficos, intereses y comportamientos.
- Videos en vivo: La función de transmisión en vivo permite a los usuarios compartir videos en tiempo real, fomentando la interacción en tiempo real con la audiencia.
- Historias: Inspirado por otras plataformas, Facebook incorporó las Historias, contenido efímero que desaparece después de 24 horas, brindando una experiencia más visual y rápida.

Estas funcionalidades y características forman el ecosistema dinámico de Facebook, proporcionando a los usuarios una plataforma multifacética para conectarse, compartir y participar en una variedad de formas. La continua innovación y adaptación de Facebook han sido clave para su sostenido impacto en la forma en que la sociedad se comunica en la era digital.

La publicidad en Facebook ha evolucionado para convertirse en una herramienta poderosa y altamente segmentada que permite a las empresas llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Aquí hay una descripción general de cómo funciona la publicidad en Facebook y algunas estrategias comunes:

- Creación de una Página de Facebook: Antes de comenzar a anunciarte, es necesario tener una Página de Facebook para tu negocio o marca. Esto proporciona un punto central para interactuar con los usuarios.
- Ads Manager (Administrador de Anuncios): Facebook Ads Manager es la plataforma donde puedes crear, gestionar y realizar un seguimiento de tus campañas publicitarias. Desde aquí, puedes definir tu público objetivo, establecer presupuestos y crear anuncios. Junto a Facebook Ads, el sistema

de publicidad de Facebook, principalmente permite anunciar en la red social y alcanzar a públicos muy específicos.

- **Objetivos de la Campaña:** Facebook ofrece una variedad de objetivos publicitarios, como aumentar la notoriedad de la marca, generar tráfico al sitio web, obtener conversiones, promover la interacción, entre otros. Seleccionar el objetivo adecuado es fundamental para el éxito de la campaña.
- **Segmentación del Público:** A través de los Facebook Ads, es posible realizar segmentaciones muy específicas a nivel demográfico, incluyendo variables como sexo, edad y geografía. Además, la plataforma permite cruzar estos datos con información sobre el comportamiento y el uso de dispositivos por parte de los usuarios. Esto significa que los anunciantes pueden dirigir sus mensajes de manera más efectiva a los grupos de personas que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios, lo que aumenta la eficacia de sus campañas publicitarias en Facebook.
- **Presupuesto y Programación:** Establecer un presupuesto diario o total para la campaña y decidir cuándo se mostrarán los anuncios. Facebook ofrece opciones de programación para optimizar la entrega de anuncios en momentos estratégicos.
- **Formatos de Anuncios:** Facebook ofrece una variedad de formatos de anuncios, incluyendo imágenes, videos, carruseles, anuncios de presentación, entre otros. La elección del formato dependerá de tus objetivos publicitarios y del tipo de contenido que mejor se adapte a tu mensaje.
- **Ubicaciones de Anuncios:** Puedes seleccionar dónde se mostrarán tus anuncios, ya sea en el Feed de Noticias de Facebook, en Instagram, en la sección de historias, en Audience Network (red de audiencia externa) y en otras ubicaciones.
- **Optimización y Llamadas a la Acción:** Puedes optimizar tus anuncios para lograr resultados específicos, como clics, conversiones o interacción.

Además, puedes agregar llamadas a la acción (CTA) para dirigir a los usuarios hacia acciones específicas, como "Comprar ahora" o "Registrarse".

- **Medición y Análisis:** Facebook proporciona herramientas para medir el rendimiento de tus anuncios. Puedes realizar un seguimiento de métricas clave como clics, impresiones, conversiones y costo por acción (CPA) para evaluar la efectividad de tu campaña.

Una de las grandes ventajas de Facebook es que permite seleccionar una “Audiencia de página preferida” para la página de un negocio. Establecer una audiencia significa que se puede tener mayor visibilidad y estar posicionado al frente de los usuarios que podrían estar interesados en su empresa. (Boost, s.f.)

Martin afirma que el enfoque en las nuevas redes sociales como TikTok, el entusiasmo en torno a la primera plataforma social que se hizo popular entre las empresas, Facebook, disminuyó. 2.910 millones de usuarios mensuales, el 79% de los cuales están activos todos los días. El crecimiento de la audiencia en Facebook ayuda a conectar con oportunidades, tales como la vinculación con la tienda de Instagram y también los anuncios publicitarios.

Las páginas comerciales de Facebook son perfiles públicos, destinados a empresas, organizaciones y figuras públicas para promocionarse. En estas los clientes pueden seguir (o “Me gusta”) las páginas comerciales para ver publicaciones, fotos y videos para así poder conectarse con sus marcas, empresas y creadores favoritos. Para abrir una tienda en Facebook y usar otras herramientas comerciales y promocionales es necesario tener una página comercial y así ejecutar anuncios publicitarios. (Martin, 2023)

#### **2.1.1.1. Engagement.**

La métrica de redes sociales más buscada es el compromiso, que crea una marca para sus seguidores en internet, pero no siempre se entiende bien. Se puede calcular la participación por publicación o por período de tiempo. (Tomas, 2019) (Parra, 2020) Además, esta dinámica implica la interacción continua, la construcción de confianza y la capacidad de comprender los valores, percepciones

y mensajes del público objetivo. Mafra afirma que este método conduce a relaciones comerciales que son significativas, sostenibles y perdurables, basadas en experiencias de compra enriquecedoras y cargadas de sensibilidad (Mafra, 2020)

En el marketing digital se utiliza el término engagement para denominar el grado de impacto que tiene en los seguidores de una empresa con sus canales de comunicación, tales como su sitio web o perfiles en redes sociales. Navarro considera al engagement como una de las métricas importantes para poder determinar el éxito de las estrategias utilizadas. (Navarro, s.f.)

Según Patel el engagement permite visualizar que tipo de contenido funciona mejor y usarlo para crear estrategias futuras y considerar el contenido que se publicará en las redes sociales que se administran. (Patel, s.f.)

#### **2.1.1.2. Tráfico de redes.**

Esta métrica muestra la cantidad de visitas específicas de las plataformas de redes sociales a nuestro sitio web en comparación con el número total de visitas registradas (Tomas, 2019). Revisar la cantidad de personas que van a tu e-commerce te dará un vistazo de lo que pueden ser tus ventas. El tráfico de referencia nos permite ver cómo funciona nuestra presencia en las redes y cómo se relaciona con las conversiones y otras acciones en la web (Milich, 2020).

El tráfico de redes se refiere a métricas como el alcance, las visitas y las visualizaciones de un sitio web, página o blog. También hace referencia al número de personas que pueden acceder al contenido en línea. Una búsqueda de información es una forma en que las personas acceden y generan tráfico para un sitio web. (Grapsas, 2020)

#### **2.1.1.3. Facebook Ads.**

Facebook se mantiene como la red social dominante y a veces se enfrenta a nuevas plataformas de redes sociales. Según Sibley, con más de mil millones de usuarios, Facebook sigue siendo la red social más utilizada. Además, menciona que la popularidad natural de esta red social se extiende a los consumidores, lo que significa que las empresas están tratando de aprovechar esta base de usuarios para

lograr sus objetivos de marketing casi imposibles (Sibley). Según Meta Business, las páginas de Facebook ayudan a las personas a conectarse con las empresas y determina su presencia en la mencionada red social. 2.000 millones de personas en la plataforma pueden descubrir a las empresas que cuenten con una página en Facebook y se tratan como una especie de tiendas digitales en las cuales se pueden configurar como páginas comerciales (Facebook, 2022).

Kotler y Armstrong concluyen que Facebook posee dos ventajas únicas: los datos sin precedentes de usuarios y un profundo compromiso por parte de los usuarios. También hacen mención que esta red social cuenta con una colección de perfiles de usuarios en el mundo, lo que permite dirigir con mayor precisión los anuncios en la plataforma basada en la ubicación, género, edad, gustos e intereses, estatus de relaciones, centro de trabajo y grado de escolaridad de los usuarios. (Phillip Kotler, 2020)

Facebook es sin duda la red social más utilizada del mundo. Esta es la más amplia y diversa en crecimiento globalmente. Un lugar donde las personas pueden conocerse, hacer amigos, aprender, divertirse, debatir y hacer negocios, lo que les permite acercar las marcas a su público y impulsar su crecimiento (Obeso, 2019). Facebook es un aliado imprescindible para las empresas en sus estrategias de marketing digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o establecer relaciones con los clientes. En la actualidad, hay más de 2.000 millones de usuarios (Station, 2017).

Una de las grandes ventajas de Facebook es que permite seleccionar una “Audiencia de página preferida” para la página de un negocio. Establecer una audiencia significa que se puede tener mayor visibilidad y estar posicionado al frente de los usuarios que podrían estar interesados en su empresa. (Boost, s.f.)

Martin afirma que el enfoque en las nuevas redes sociales como TikTok, el entusiasmo en torno a la primera plataforma social que se hizo popular entre las empresas, Facebook, disminuyó. 2.910 millones de usuarios mensuales, el 79% de los cuales están activos todos los días. El crecimiento de la audiencia en Facebook

ayuda a conectar con oportunidades, tales como la vinculación con la tienda de Instagram y también los anuncios publicitarios.

Las páginas comerciales de Facebook son perfiles públicos, destinados a empresas, organizaciones y figuras públicas para promocionarse. En estas los clientes pueden seguir (o “Me gusta”) las páginas comerciales para ver publicaciones, fotos y videos para así poder conectarse con sus marcas, empresas y creadores favoritos. Para abrir una tienda en Facebook y usar otras herramientas comerciales y promocionales es necesario tener una página comercial y así ejecutar anuncios publicitarios. (Martin, 2023)

Facebook Ads, el sistema de publicidad de Facebook, permite la promoción en la red social y dirigirse a audiencias altamente específicas, ofreciendo ventajas en comparación con otros sistemas publicitarios:

- Alta segmentación: Mediante Facebook Ads, es posible realizar una segmentación detallada, ya que la plataforma facilita segmentaciones específicas a nivel demográfico (como género, edad y ubicación geográfica), además de permitir el cruce de estos datos con otros relacionados con el comportamiento y el uso de dispositivos.
- Alto alcance: Los anuncios pueden ser dirigidos a los amigos de personas que han expresado interés en una página, han interactuado con un anuncio específico o han participado de alguna manera con una publicación. Esta estrategia combina el impacto directo del anuncio con un alcance indirecto que puede ser altamente efectivo, ya que la influencia entre amigos puede ser más poderosa que la influencia directa de una marca sobre un usuario.
- Económico: En Facebook Ads no hay competencia por palabras clave, lo que resulta en un costo por impacto considerablemente más bajo para cualquier empresa. Con una inversión modesta, se pueden obtener resultados significativos.

- **Cuantificable y controlable:** Facebook Ads proporciona estadísticas exhaustivas que permiten monitorear constantemente el rendimiento de la campaña y realizar ajustes para optimizar los resultados si es necesario. También permite evaluar los resultados generales de cualquier campaña, lo que facilita el refinamiento de las estrategias en futuras campañas. (OLEOSHOP, s.f.)

#### **2.1.1.4. Meta Business Suite.**

La herramienta digital que concreta Facebook e Instagram y mensajería es Meta Business Suite. Esta plataforma reúne instrumentos que permiten crear más conexiones con los usuarios de Facebook y conseguir mejores resultados comerciales. Adaptable a computadoras y dispositivos móviles que facilita un mayor acceso donde se pueden programar publicaciones, historias y anuncios para las empresas y donde también se encuentran las estadísticas de la página que son de gran utilidad para poder optimizar las estrategias. (Suite, 2022) Business Suite permite administrar las actividades en un solo lugar, incluye herramientas para publicar y programar contenido para nuestra marca, enviar o responder mensajes a usuarios, conocer los datos estadísticos y funciones para crear publicidad y así poder mejorar la experiencia de las empresas. (Sandberg, 2020)

Patel afirma que Meta Business Suite es una herramienta gratuita que le permite administrar sus cuentas de Facebook e Instagram en un tablero fácil de usar. Este permite administrar todas las cuentas que posee o administrar a través de la plataforma con varias herramientas para que el control de la presencia en las redes sociales de una empresa sea más fácil. (Patel, s.f.)

Para finalizar definimos las redes sociales hoy en día tienen grandes beneficios, no solo porque nos permite estar conectados, actualmente tienen múltiples herramientas para los fanpage de organizaciones, empresas, etc. Es por eso que Facebook es considerado como el medio por el cual se realiza la publicidad en beneficio de la ZOFRATACNA, lo que nos permite analizar si este colabora con los usuarios del complejo franco y ver la influencia que esta red tiene en ellos.

## **CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **3.1. Publicidad**

La publicidad, en nuestra sociedad contemporánea, se ha convertido en una fuerza motriz que moldea nuestras percepciones, influencia nuestras decisiones y se entrelaza con el tejido mismo de la cultura. Desde sus humildes comienzos hasta su evolución en la era digital, la publicidad ha desempeñado un papel fundamental en la promoción de productos, la construcción de marcas y la conformación de la realidad mediática que nos rodea.

Es un medio de comunicación persuasiva diseñado para llamar la atención, despertar el interés y motivar la acción. Su origen se remonta a civilizaciones antiguas, donde la necesidad de transmitir mensajes comerciales y sociales se manifestó en inscripciones y anuncios rudimentarios. A lo largo de los siglos, la publicidad ha evolucionado, adaptándose a los avances tecnológicos, las cambiantes dinámicas sociales y las crecientes demandas del mercado.

En la era contemporánea, la publicidad no solo impulsa la economía global al fomentar el consumo, sino que también desempeña un papel crucial en la construcción de identidades culturales y la creación de narrativas compartidas. Desde vallas publicitarias que dominan el paisaje urbano hasta anuncios personalizados que aparecen en nuestras pantallas digitales, la publicidad se ha infiltrado en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas.

La publicidad, como estrategia de marketing, implica la adquisición de espacios en los medios para difundir información sobre un bien, servicio o marca específica. Su propósito principal es incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la percepción de una marca o reposicionarla en la mente del consumidor. Además, busca alcanzar de manera efectiva al público objetivo de la empresa, motivándolo e incentivándolo a realizar compras. (Ortiz, 2020). La publicidad sería una parte del marketing y formaría parte de las estrategias de promoción, lo que diferenciaría estos dos términos (Giraldo, 2019).

La publicidad está omnipresente en la vida diaria de las personas, desde las calles hasta los centros comerciales, hogares, periódicos, revistas, teléfonos móviles e Internet. Si bien desempeña un papel crucial en la promoción de bienes, servicios y marcas, su constante presencia puede resultar invasiva y afectar la experiencia cotidiana, ya que da la sensación de estar constantemente expuestos a anuncios disruptivos intentando vender algo. (Giraldo, 2019).

Esta herramienta es esencial al brindar a las personas acceso a información relevante sobre procesos, innovaciones y opciones, lo que les facilita la toma de decisiones sobre sus consumos. La publicidad va más allá de la simple exposición a marcas o productos; permite a los consumidores aprender sobre el origen de los componentes, cómo funcionan los productos y por qué deberían probarlos.

La estrategia publicitaria incluye una amplia gama de medios y acciones, lo que permite a las empresas y marcas elegir métodos que se ajusten a sus presupuestos, objetivos y perfil de audiencia que desean alcanzar. Este método no solo promueve una competencia sana, sino que también aumenta el valor del mercado y la industria en general.

La publicidad de una marca o empresa tiene la capacidad de iniciar conversaciones sobre temas pertinentes, brindando a las personas la oportunidad de aportar soluciones, incluso brindando respuestas a las preguntas planteadas. Este proceso requiere una planificación inteligente y la consideración adecuada del contexto y las experiencias del grupo al que se dirige (Sordo, 22).

La publicidad funciona como un medio efectivo para involucrar, informar y persuadir, ya sea con el propósito de aumentar las ventas, ofrecer ayuda o brindar información a la audiencia. La definición de objetivos publicitarios, que incluyen metas de comunicación y de ventas; la fijación de un presupuesto específico para la publicidad; la creación de una estrategia completa, que incluye la elección del mensaje a comunicar y los medios a utilizar; y, finalmente, la evaluación exhaustiva de las campañas publicitarias (Kotler, 2020).

Esta herramienta de comunicación se sirve de los medios tradicionales y de los medios digitales para lanzar mensajes a sus públicos objetivos con el objetivo de incluir en el comportamiento de compra de los consumidores. Por tanto, podemos hablar de la publicidad tradicional y de la publicidad online. La publicidad tradicional es la que se hace en los medios de comunicación tradicionales, que son prensa, radio y televisión. Y la publicidad online es la que se lleva a cabo en internet, bien en la versión digital de medios de comunicación o en redes sociales y buscadores, como Google. (Company, 2023)

La evolución constante de la publicidad como profesión y disciplina ha sido necesaria para adaptarse a los cambios en las sociedades. En las últimas décadas, estos cambios se han acelerado con la introducción de nuevas tecnologías, redes y aplicaciones, lo que ha dado lugar a diversas formas de comunicación. Esto ha llevado a las personas a ser más activas, convirtiéndose en creadores de contenido y teniendo un acceso más amplio a la información. Como resultado, la comunicación se ha vuelto más fugaz, lo que ha influido en la manera en que se crean los mensajes publicitarios, así como en los contenidos y conversaciones asociadas a ellos. (Montoya, 2023)

Detrás del trabajo publicitario existen procesos, escenarios, investigaciones, creatividad, planificación y producción; un trabajo importante que se desarrolla antes de que un mensaje se comunique a través de un medio a un grupo objetivo. Sin embargo, se ha llegado a pensar que el trabajo del publicista es algo superficial y vacío, y no da cuenta de la profundidad del proceso. (Montoya, 2023)

Los objetivos de la publicidad pueden variar según las necesidades específicas de una empresa o campaña, pero generalmente incluyen una combinación de los siguientes:

- **Generar Conciencia:** Uno de los objetivos fundamentales de la publicidad es dar a conocer un producto, servicio o marca. Esto implica asegurarse de que el público objetivo sea consciente de la existencia y los beneficios de lo que se está promocionando.

- **Fomentar el Interés:** La publicidad busca captar la atención del público y despertar su interés. Esto se logra destacando características únicas, ventajas competitivas o valores emocionales que resuenen con la audiencia.
- **Impulsar la Consideración:** Una vez que se ha generado interés, el siguiente paso es influir en la audiencia para que considere seriamente la compra o adopción del producto o servicio anunciado. Esto implica destacar sus atributos y beneficios de manera convincente.
- **Generar Acción:** Muchas campañas publicitarias tienen como objetivo final motivar a la audiencia a tomar medidas específicas, como realizar una compra, suscribirse a un servicio, visitar un sitio web, o participar en una promoción.
- **Construir y Reforzar la Marca:** La publicidad juega un papel importante en la construcción y fortalecimiento de la imagen de una marca. Esto implica comunicar consistentemente los valores, la personalidad y la misión de la marca para crear una conexión emocional con los consumidores.
- **Educar al Consumidor:** Algunos productos o servicios requieren explicación o educación adicional. La publicidad puede utilizarse para informar a los consumidores sobre características específicas, beneficios y cómo utilizar el producto de manera efectiva.
- **Cambiar Percepciones:** En casos donde una marca o producto enfrenta desafíos de percepción, la publicidad puede ser utilizada para cambiar la percepción del público objetivo y abordar posibles malentendidos o estereotipos.
- **Mantener la Lealtad del Cliente:** La publicidad no se limita solo a la adquisición de nuevos clientes; también puede desempeñar un papel crucial en mantener la lealtad de los clientes existentes, recordándoles constantemente el valor de la marca y ofreciendo incentivos para la repetición de compras.

- Posicionar en el Mercado: La publicidad puede ayudar a posicionar un producto o marca de manera única en la mente del consumidor en relación con la competencia. Esto implica destacar características distintivas y beneficios que diferencien el producto en el mercado.

Es importante señalar que estos objetivos no son mutuamente excluyentes y a menudo se entrelazan en campañas publicitarias efectivas. Además, la medición y evaluación de estos objetivos son esenciales para determinar la eficacia de una campaña publicitaria.

La publicidad desempeña varias funciones cruciales en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. Estas funciones son esenciales para lograr los objetivos de una campaña publicitaria. Aquí están algunas de las funciones más importantes de la publicidad:

- Informar: La publicidad sirve como un medio para informar al público sobre la existencia de un producto, servicio o marca. Proporciona detalles sobre características, beneficios y cualquier información relevante que pueda ser de interés para los consumidores.
- Persuadir: La publicidad tiene como función principal persuadir a la audiencia para que realice una acción específica, como comprar un producto, probar un servicio o cambiar una percepción. Para lograr esto, utiliza técnicas persuasivas diseñadas para influir en las decisiones de compra y en la formación de opiniones.
- Recordar: La repetición constante de mensajes publicitarios contribuye a la retención en la memoria del consumidor. La publicidad recordatoria mantiene la presencia de la marca en la mente del público objetivo, lo que es crucial para la lealtad a largo plazo.
- Diferenciar: La publicidad busca destacar las características únicas y las ventajas competitivas de un producto o servicio en comparación con la competencia. Ayuda a diferenciar la marca y a crear una posición única en la mente del consumidor.

- **Educación:** En algunos casos, la publicidad desempeña un papel educativo al informar a los consumidores sobre cómo utilizar un producto, comprender sus beneficios o comprender conceptos relacionados con la salud, la seguridad, etc.
- **Generar Demanda:** La publicidad tiene la función de crear y estimular la demanda del producto o servicio que se está promocionando. Puede lograr esto destacando las necesidades o deseos que el producto satisface.
- **Facilitar la Distribución:** La publicidad puede informar a los consumidores sobre dónde y cómo pueden adquirir un producto o servicio, facilitando así la distribución y la disponibilidad.
- **Construir Imagen de Marca:** Contribuye a la construcción de la identidad y la imagen de marca al transmitir valores, personalidad y atributos específicos asociados con la marca.
- **Crear Expectativas:** La publicidad puede influir en las expectativas del consumidor sobre un producto o servicio, lo que puede afectar su experiencia de compra y satisfacción posterior.
- **Estimular la Innovación:** Al resaltar nuevas características, usos o aplicaciones de productos, la publicidad puede fomentar la innovación y el desarrollo continuo en la industria.

Estas funciones no son independientes entre sí y a menudo se superponen en una campaña publicitaria integral. Una estrategia publicitaria efectiva tiene en cuenta estas funciones para lograr un impacto significativo en la audiencia objetivo.

La creación de mensajes publicitarios y la elección de los canales de difusión han sido siempre elementos clave en cualquier estrategia de marketing. Sin embargo, en la actualidad, los altos costos de los espacios publicitarios en los medios tradicionales, junto con el cambio hacia un enfoque más dirigido del marketing hacia segmentos específicos de la audiencia y la aparición de nuevos medios digitales, como las redes sociales, han resaltado la importancia de la planificación de medios.

La selección de los medios para una campaña publicitaria, ya sea televisión, periódicos, revistas, vídeos, sitios web, redes sociales en línea, dispositivos móviles o correo electrónico, puede ser tan crucial como la creatividad de los mensajes en la actualidad. Además, es cada vez más común que el contenido y los mensajes de una marca sean co-creados con los clientes y consumidores a través de sus interacciones mutuas. Por lo tanto, los anunciantes buscan garantizar la coherencia entre sus mensajes y los medios a través de los cuales se transmiten.

El objetivo es administrar y generar contenido de marca de manera efectiva a través de una variedad de medios de comunicación, ya sean pagados, propios, ganados o compartidos. La eficacia de la publicidad depende en gran medida de la capacidad de los anuncios para captar la atención, atraer a los clientes y consumidores, y comunicarse de manera efectiva. En el entorno publicitario actual, caracterizado por costos elevados y una saturación de mensajes, la calidad de los mensajes y contenidos publicitarios es esencial para alcanzar el éxito. (Kotler, 2020)

Una campaña publicitaria exitosa generalmente implica la integración efectiva de varios elementos clave. A continuación, se describen algunos de los componentes esenciales de una campaña publicitaria:

- **Objetivos Claros:** Definir objetivos específicos y medibles que la campaña pretende lograr, ya sea aumentar las ventas, generar conciencia de marca, lanzar un nuevo producto, etc.
- **Segmentación del Mercado:** Identificar y comprender claramente el público objetivo al que se dirige la campaña. La segmentación del mercado ayuda a personalizar el mensaje para que resuene mejor con audiencias específicas.
- **Mensaje Publicitario:** Desarrollar un mensaje claro y convincente que comunique los beneficios y características clave del producto o servicio. El mensaje debe ser coherente con la identidad de la marca.
- **Creatividad y Diseño Impactantes:** Utilizar creatividad visual y diseño atractivo para captar la atención del público. Las imágenes, colores y elementos visuales deben ser coherentes con la marca y memorables.

- **Medios de Comunicación:** Elegir meticulosamente los canales de comunicación es crucial para llegar de manera efectiva al público objetivo. Esto abarca desde medios tradicionales como televisión, radio y prensa, hasta medios digitales, redes sociales y otros canales en línea. La selección cuidadosa garantiza que el mensaje llegue a la audiencia adecuada en el momento oportuno.
- **Canales Digitales y Redes Sociales:** Integrar estrategias en línea y en redes sociales para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia. Esto implica la utilización de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads, entre otras.
- **Presencia en Punto de Venta:** Garantizar que la campaña esté respaldada por una presencia efectiva en el punto de venta, incluyendo exhibiciones en tiendas, materiales promocionales y una presentación visual coherente.
- **Estrategia de Contenidos:** Desarrollar contenido relevante y valioso que complemente la campaña. Esto puede incluir blogs, videos, infografías u otros elementos que aporten valor a la audiencia.
- **Evaluación y Medición:** Implementar mecanismos para evaluar la efectividad de la campaña, utilizando métricas clave como el retorno de la inversión (ROI), el reconocimiento de la marca, la participación del público, entre otros.
- **Coherencia de Mensaje:** Mantener la coherencia del mensaje a lo largo de todos los canales y puntos de contacto. La consistencia ayuda a construir y reforzar la imagen de la marca en la mente del consumidor.
- **Call-to-Action (Llamado a la Acción):** Incluir un llamado a la acción claro y persuasivo que motive a la audiencia a realizar una acción específica, como realizar una compra, visitar un sitio web o registrarse.
- **Tiempo y Frecuencia:** Determinar el momento adecuado para lanzar la campaña y establecer la frecuencia óptima para maximizar su impacto sin saturar al público.

Al abordar cada uno de estos elementos de manera integral, una campaña publicitaria tiene mayores posibilidades de alcanzar sus objetivos y conectarse de manera efectiva con la audiencia.

La publicidad utiliza una variedad de medios de comunicación para llegar a su audiencia objetivo. Estos medios pueden ser clasificados en dos categorías principales: medios tradicionales y medios digitales. A continuación, se describen algunos de los principales medios utilizados en publicidad:

#### 1. Medios Tradicionales:

- **Televisión:** Los anuncios televisivos permiten llegar a un amplio público. La combinación de audio y video puede crear impacto y generar emociones.
- **Radio:** La publicidad en radio es efectiva para llegar a audiencias específicas y puede ser más económica que otros medios. Utiliza el poder del sonido para transmitir mensajes.
- **Prensa Escrita (Periódicos y Revistas):** Los anuncios en periódicos y revistas ofrecen un alcance local o nacional y son efectivos para llegar a públicos específicos. Pueden incluir anuncios gráficos y de texto.
- **Publicidad Exterior (Vallas Publicitarias, Autobuses, Carteles):** La publicidad exterior es visible para grandes audiencias y puede ser utilizada para crear conciencia de marca en ubicaciones estratégicas.
- **Correo Directo:** Enviando material publicitario directamente a los buzones de los consumidores, el correo directo puede ser personalizado y segmentado para audiencias específicas.

#### 2. Medios Digitales:

- **Publicidad en Internet:** Incluye anuncios de display, anuncios de búsqueda pagados (SEM), y otros formatos publicitarios en sitios web y redes de contenido.
- **Redes Sociales:** La publicidad en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn permite la segmentación precisa y la interacción directa con la audiencia.

- Marketing por Correo Electrónico: El correo electrónico se utiliza para enviar mensajes promocionales y mantener el compromiso con los clientes.
- Marketing de Contenidos: El proceso de crear y distribuir contenido valioso es fundamental para atraer y retener a la audiencia. Esto abarca la creación de blogs, videos, infografías y otros recursos relevantes que brinden información útil y atractiva para el público objetivo. Esta estrategia busca establecer una conexión significativa con la audiencia y fomentar la lealtad a la marca a través de la entrega de contenido de calidad.
- Marketing de Influencers: Colaboración con personas influyentes en las redes sociales o en la web para promocionar productos o servicios.
- Publicidad en Aplicaciones Móviles: Los anuncios en aplicaciones móviles son efectivos para llegar a usuarios de dispositivos móviles mientras utilizan aplicaciones.
- SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.
- Publicidad en Video Online: Plataformas como YouTube ofrecen oportunidades para la publicidad en video, que puede ser mostrada antes, durante o después de videos.
- Publicidad en Podcasts: Anuncios integrados o patrocinios en programas de podcast populares.
- Publicidad Programática: Utilización de tecnología para automatizar la compra de espacios publicitarios en línea, permitiendo una segmentación precisa y la entrega en tiempo real.

La elección de medios dependerá del público objetivo, los objetivos de la campaña y el presupuesto disponible. En muchas estrategias publicitarias modernas, la combinación de medios tradicionales y digitales ofrece la mejor cobertura y alcance.

La publicidad ha experimentado numerosas innovaciones a lo largo del tiempo, especialmente con los avances tecnológicos y cambios en el

comportamiento del consumidor. Aquí hay algunas innovaciones significativas en el campo de la publicidad:

- **Publicidad Interactiva:** Las campañas interactivas permiten a los usuarios participar activamente en la publicidad. Ejemplos incluyen anuncios con llamados a la acción interactivos, encuestas en línea y experiencias inmersivas.
- **Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV):** Las tecnologías de RA y RV se utilizan para crear experiencias publicitarias inmersivas. Esto incluye probar productos virtualmente antes de comprarlos o interactuar con anuncios tridimensionales.
- **Publicidad Nativa:** La publicidad nativa se integra de manera orgánica con el contenido circundante. Se presenta de una manera que se ajusta al formato y al tono del medio en el que aparece, lo que resulta en una experiencia menos intrusiva para el usuario.
- **Publicidad Programática:** La publicidad programática utiliza algoritmos y tecnología automatizada para comprar y colocar anuncios de manera eficiente y en tiempo real. Permite una segmentación precisa y una optimización continua basada en datos.
- **Publicidad Geolocalizada:** Aprovechando la información de ubicación de los dispositivos móviles, la publicidad geolocalizada permite enviar mensajes personalizados a usuarios en función de su ubicación geográfica, como ofertas especiales en tiendas cercanas.
- **Publicidad en Redes Sociales:** Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones publicitarias altamente segmentadas. Los anunciantes pueden llegar a audiencias específicas según datos demográficos, intereses y comportamientos en línea.
- **Publicidad en Video Online:** Plataformas como YouTube y otras plataformas de transmisión en línea han popularizado la publicidad en video. Los anuncios pueden ser mostrados antes, durante o después de los videos, ofreciendo oportunidades creativas y de narración visual.

- **Publicidad en Aplicaciones Móviles:** Con el aumento del uso de dispositivos móviles, la publicidad en aplicaciones móviles se ha vuelto más común. Los anuncios pueden aparecer dentro de aplicaciones y juegos.
- **Publicidad Inclusiva:** Las campañas publicitarias están adoptando un enfoque más inclusivo, representando diversidad en términos de raza, género, orientación sexual y habilidades, reflejando de manera más precisa la diversidad de la sociedad.
- **Publicidad Ecológica y Socialmente Responsable:** Las marcas están adoptando enfoques más sostenibles y socialmente responsables en sus campañas publicitarias. Esto incluye la promoción de prácticas empresariales éticas y la conciencia ambiental.
- **Publicidad basada en Voz:** Con la proliferación de asistentes virtuales como Siri y Alexa, las marcas están explorando la publicidad basada en voz, donde los usuarios pueden interactuar con anuncios a través de comandos de voz.

Estas innovaciones reflejan la evolución constante de la publicidad para adaptarse a las tendencias tecnológicas y las preferencias cambiantes de los consumidores. La combinación de creatividad y tecnología ha llevado a la creación de campañas publicitarias cada vez más impactantes y personalizadas.

### **3.1.1. Alcance**

El alcance es la cantidad de público, lo ideal es llegar al 100% del mercado meta que tiene un medio y el negocio podrá definir en función de su segmento objetivo (*Moreano, 2016*), cuál válido es el medio para llegar a su mercado, ya que es muy poco probable que uno sólo domine todo nuestro segmento. (*Publi Directa, 2017*)

En una campaña publicitaria, el alcance se refiere a la cantidad de personas que ven o escuchan la publicidad. Es una medida importante para la determinación del impacto de la campaña y la efectividad en términos de llegar a su público objetivo. Una forma adicional de medirlo en términos de frecuencia con la que una

persona ve o escucha la publicidad, es decir, la cantidad de veces en la que una persona le presta atención en la duración de la campaña. Mientras más alcance tenga, mejor será el impacto con mayor probabilidad de éxito de la publicidad. (Romel & Montgomery, s.f.)

### **3.1.1.1 Segmentación del mercado.**

Según Kotler y Armstrong (2020) la segmentación del mercado permite a las empresas dividir a mercados grandes y heterogéneos de manera más eficiente y efectiva para poder llegar a ellos con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Además, indican que la segmentación del mercado muestra los segmentos de mercado en los que la empresa tiene mejores oportunidades.

Ferrel y Hartline (2018) concluyen que la segmentación del mercado implica dividir el mercado completo para un producto o categoría específica en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Según su análisis, es esencial agrupar a individuos con gustos, experiencias o preferencias similares para llevar a cabo una segmentación efectiva.

### **3.1.2. Frecuencia**

Hace referencia a la cantidad promedio de veces que una persona que forma parte del segmento objetivo ha sido expuesta a una publicidad de la marca (*Publi Directa, 2017*). Cuando un producto nos suena conocido, aunque no sabemos cómo, es porque ya se han logrado algunas incursiones que nos hacen conscientes de la existencia de ese producto, y de allí a la compra, es mucho más sencillo. (*Moreano, 2016*)

El término "frecuencia efectiva" se refiere al número de veces que una persona debe estar expuesta an un mensaje publicitario, así como al número de repeticiones de un anuncio o marca que un cliente necesita antes de comprar un bien o servicio. Además, esta establece la cantidad de veces que un usuario de Internet debe estar expuesto an un anuncio durante un período de tiempo determinado. Al determinar el límite de frecuencia óptima, se puede determinar si los anuncios recibirán la cantidad adecuada de atención al ser vistos. (ANDA, 2022)

### **3.1.2.1. Plan de medios.**

Un plan de medios es un documento que describe cómo una marca, empresa o entidad debe comunicarse estratégicamente para llegar al público objetivo. Para poder elegir los medios o canales de comunicación adecuados, es crucial conocer bien al comprador.

Es una herramienta que permite seleccionar el público, el canal o los medios apropiados, así como las acciones y los plazos necesarios para implementar con éxito campañas publicitarias y lograr los objetivos establecidos. (Sanz, s.f.)

### **3.1.2.2. Buyer persona.**

El cliente persona se crea como una representación semi-ficticia del cliente ideal, materializando la creación de un perfil o personificación para condensar las características inherentes al cliente final. Esta herramienta mejora la comprensión de los segmentos de clientes específicos a los que se pretende dirigir. Su utilidad radica en la capacidad de determinar qué personas están propensas al actuar en relación con el producto o servicio proporcionado. Además, permite la creación de planes destinados a impactar positivamente a la audiencia y satisfacer sus necesidades (García L. , s.f.) .

Bel define al buyer persona como un arquetipo de consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio. Para poder definirlo se toman en cuenta los datos sociodemográficos concretos e información sobre su conducta en la web, personal profesional y la relación con la empresa que le está ofreciendo un producto o servicio. El objetivo principal es tener una clara idea para determinar al cliente ideal, con el fin de poder crear estrategias y acciones de marketing efectivas y específicas para el ciclo de compra. (Bel, 2022)

### **3.1.2.3. Horario de publicación en Facebook.**

Según Patel el mejor horario para publicar en la conocida red social y obtener más acciones fue la 13:00 hs., mientras que las 15:00 hr. fue el mejor momento para obtener la mayor cantidad de clics (Patel, s.f.). García coincide con Patel al determinar que el horario favorable para publicar de 13:00 a 16:00 hs. o de

14:00 a 17:00 hs. en el caso de ser día laboral y también indica que los días miércoles y viernes como días principales de publicación. (García M. , 2021)

El mejor día para publicar en Facebook son los días miércoles a las 11 hr. y de 13 a 14 hr. Es lo recomendable para tener un mayor alcance con los seguidores. Otro horario sugerido son los martes y jueves en el rango de 8 a 15 hr. Por último, Mercado advierte que se debe evitar postear antes de las 7 hr. ni después de las 17 hr. en días laborables. (Mercado, 2023)

### **3.1.3. *Afinidad***

Es la relación del consumidor con el medio que permite conocer su predisposición a recibir publicidad de una marca en dicho medio u en otro (Moreano, 2016). Indica que tanta correlación en su comportamiento tiene el medio utilizar respecto a nuestro público objetivo (Tripod, s.f.) . La corporación de Medios de Andalucía difiere que es un enfoque evolutivo de las prácticas empresariales que tienen como propósito la fidelización de clientes, cuyo objetivo final es lograr que el cliente se sienta parte de la marca (S.A, s.f.).

### **3.1.4. *Contenido***

Es una estrategia de mercadeo que tiene como objetivo principal producir contenidos relevantes para un público específico, que logra abarcar otras estancias aún mayores como lo es la vida misma (Hotmart Blog, s.f.). Es decir, los contenidos son hechos, generalmente, para solucionar una duda o un problema (Giraldo, 2019).

### **3.1.5. *Briefing***

Nerea Boada define el briefing o brief como el documento utilizado como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing. Este documento permite a la empresa explicar lo que busca y lo que desea lograr con un proyecto, así como los objetivos, el plazo temporal y los medios disponibles para alcanzarlos. En resumen, el briefing es una guía detallada que ayuda a alinear las expectativas y garantizar una comprensión clara entre ambas partes involucradas en el proyecto de marketing. (Boada, Cyberclick, 2022) Laura Casas asevera que

una de las ventajas de tener un brief es la creación de la identidad de una marca, definir su propósito, sus objetivos y su promesa de marca con el que se puede diseñar el contenido visual que se podrá identificar y guiar al cliente hacia los productos o servicios que se ofrecen (Casas, 2022).

Podemos definir como publicidad a una estrategia de marketing en el que su objetivo es incentivar el consumo de un producto o servicio. En el caso de ZOFRATACNA, el uso de las estrategias por el área de Promoción y marketing de la Gerencia de Promoción y desarrollo, para la difusión de los productos, servicios o eventos que puedan traer un beneficio a sus usuarios.

Según el Reglamento de Organización y Funciones de ZOFRATACNA (Tacna, 2017), en el capítulo V, subcapítulo I, artículo 36 sobre las funciones de la Gerencia de Promoción y Desarrollo, el punto once dice lo siguiente:

“Asesorar y asistir a los inversionistas y usuarios de sistema de la ZOFRATACNA durante el proceso de instalación y durante el desarrollo de sus operaciones relacionados a los trámites y oportunidades de negocios” (p.20)

El usuario según la Ley N° 27688: Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna (Peruano, 2019), donde se establecen las actividades permitidas dentro de las áreas del terreno e instalaciones de la zona franca, así como también se define la Zona Franca de Tacna, Zona Comercial de Tacna, Zonas de Extensión y al usuario:

“Los usuarios previamente calificados por el Operador o el Comité de Administración de la ZOFRATACNA podrán recibir onerosamente el uso de los lotes de terrenos de la ZOFRATACNA y de ser el caso, con sus edificaciones, mediante subasta pública (...)”. (p. 03)

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Enunciado de las hipótesis**

#### **4.1.1. Hipótesis general**

La publicidad se relaciona positiva y significativamente con la red social Facebook.

#### **4.1.2. Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Existe relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Existe relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

### **4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición**

#### **4.2.1. *Variable Independiente: Red social Facebook***

Las redes sociales permiten que grupos de personas se encuentren en Internet, convirtiéndose en sitios web compuestos por grupos de personas que comparten intereses. Los sitios web permitían solo una comunicación unidireccional. En la actualidad, las redes sociales están dominadas por los usuarios y las comunidades que los conforman. Estos sitios ayudan a las personas a comunicarse, intercambiar información (como fotos y videos) y conocer personas nuevas, lo que aumenta su red (Obeso, 2019).

**Tabla 1***Operacionalización de la variable redes sociales*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SUBINDICADOR</b>
VARIABLE DEPENDIENTE: RED SOCIAL FACEBOOK	Tráfico de Redes	Visitas a la página	Visita con frecuencia la página de Facebook de la Zofra Tacna
		Reacciones	Reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de Zofra Tacna (me gusta, me asombra, me importa, etc)
	Engagement (interacción):	Comentarios	Comenta las publicaciones de la página de Facebook de Zofra Tacna
		Compartir	Comparte las publicaciones de la página de Facebook de Zofra Tacna
	Facebook ADS	Anuncios	La página de Facebook de Zofra Tacna crea anuncios para el beneficio de su empresa
		Seguidores	La página de Facebook de Zofra Tacna cuenta con demasiados seguidores

---

Publicaciones	La página de Facebook de Zofra Tacna hace publicaciones para el beneficio de su empresa
Eventos	La página de Facebook de Zofra Tacna promueve eventos que benefician a sus usuarios
Videos	La página de Facebook de Zofra Tacna crea videos que favorecen su imagen
Historias	La página de Facebook de Zofra Tacna crea historias con las empresas de sus usuarios

---

#### **4.2.2. *Variable Dependiente: Publicidad***

La publicidad se caracteriza como una comunicación hacia los consumidores para impulsar la demanda de un producto, mejorar la percepción de una marca o reposicionarla en la mente del consumidor. Es una componente esencial del marketing, formando parte de las estrategias de promoción, lo que la distingue del marketing en general. (Ortiz, 2020).

**Tabla 2***Operacionalización de la variable publicidad*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SUBINDICADOR</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: PUBLICIDAD</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Corporativos</b>	El contenido de la página de Facebook de Zofra Tacna presenta información de su interés
		<b>Festivos</b>	El contenido de la página de Facebook de Zofra Tacna presenta información de días festivos (día de la madre, día del padre, aniversario de la empresa, etc.)
		<b>Publicidad</b>	El contenido de la página de Facebook de Zofra Tacna favorece la promoción de su negocio
		<b>Alcance</b>	La información que brinda la página de Facebook de Zofra Tacna es de interés para adultos (edades de 30 a más)

		La información que brinda la página de Facebook de Zofra Tacna es de interés para jóvenes (edades de 18 a 25 años)
Afinidad	Escucha	La página de Facebook de Zofra Tacna resuelve sus principales interrogantes
	Conversa	La página de Facebook de Zofra Tacna interactúa con sus usuarios
Frecuencia	Explica	La página de Facebook de Zofra Tacna responde sus mensajes en forma oportuna y precisa
	Transmite	La página de Facebook de Zofra Tacna genera una efectiva (eficaz y eficiente) comunicación

#### **4.2.3. Escalas de medición**

Se hará uso de técnicas e instrumentos que permitan obtener datos cuantificables sobre las variables de estudio. Una de las herramientas utilizadas es la escala de Likert, cuyas calificaciones permiten proporcionar un valor numérico para facilitar la medición.

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

#### **4.3.1. Tipo de investigación**

La tesis, dada su finalidad es de tipo básica. Según Supo la finalidad de este tipo de investigación radica en formular nuevas teorías o modificar existentes e incrementar conocimientos científicos o filosóficos. Esto significa que apoyara en incrementar el conocimiento en relación a las teorías del marketing en los campos de la Publicidad a través de la red social Facebook.

#### **4.3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativa – correlacional. Una investigación explicativa analiza los vínculos causales entre las variables (Cavero, 2014). La investigación correlacional surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre dos o más variables (Galarza, 2020). Dado a que se aborda la relación entre las dos variables presentadas a fin de determinar la influencia y cómo se relaciona entre sí.

#### **4.3.3. Diseño de investigación**

En la presente investigación se optará por el diseño no experimental, los autores señalan que cuando se observa los acontecimientos sin intervenir en los mismos.

### **4.4. Ámbito de la investigación**

La investigación se desarrollará en la Zona Franca de Tacna, ubicada en la Panamericana Sur s/n, km 1308. Tacna, Perú.

## 4.5. Unidad de estudio, población y muestra

### 4.5.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio son los usuarios establecidos en el complejo de la Zona Franca de Tacna

### 4.5.2. Población

La población objeto de estudio, está constituida por 93 usuarios instalados en el complejo de la Zona Franca de Tacna, según el informe de gestión 2022.

### 4.5.3. Muestra

Para definir la muestra de estudio se realiza el reemplazo de valores conforme se detalla. Se tiene como resultado de la muestra total sobre la revisión es de 76 usuarios instalados en el complejo de la Zona Franca de Tacna.

Dónde:

n: Total de la muestra

Z: Distribución normal estándar (1.96)

E: Error estimada de media (0.05)

P: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N: Población de usuarios instalados en el complejo de la Zona Franca de Tacna

(96 usuarios instalados en el complejo de la Zona Franca de Tacna)

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(93)}{(0.05)^2(93 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 75.031$$

$$n = 76$$

#### **4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. *Técnicas de recolección de datos***

La técnica de encuesta, que es una de las técnicas de recolección más utilizadas, se utilizó en este trabajo de investigación. La encuesta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas creado para recopilar información de las personas.

La encuesta se realizó a los usuarios establecidos en la Zona Franca de Tacna.

##### **4.6.2. *Instrumentos de recolección de datos***

Se aplicará un cuestionario dirigido a los servidores de las diferentes áreas involucradas, para evaluar la influencia de la publicidad en los usuarios establecidos en la Zona Franca de Tacna.

##### **4.6.3. *Procesamiento y análisis de información***

El registro de los cuestionarios aplicados se dio en el programa de Microsoft Office Excel. Este procedimiento permitió la creación de la base de datos que se adjunta al informe y fue traspasada al paquete de soporte informático SPSS 26.0, mediante el cual se pudo realizar el procesamiento de datos, la creación de tablas de frecuencia y porcentajes, el análisis relacional de variables, con el estadístico de prueba de Rho de Spearman y estadística inferencial de regresión lineal para la hipótesis general para el apartado de resultados de la presente investigación.

## **CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Trabajo de campo**

En base a la definición de usuarios realizada anteriormente, se les aplicó el instrumento como lo establece el cronograma de la presente investigación. La temporalidad varió debido a que en la primera visita realizada de manera presencial no se encontraron a los representantes de las empresas, por lo que se tuvo que solicitar a la administración los números de los representantes para poder solicitar vía telefónica una cita y coordinar una segunda visita presencial y aplicar el cuestionario, culminando en febrero del presente año.

### **5.2. Diseño e interpretación de los datos**

Luego de finalizada la recopilación de información a través de los instrumentos de evaluación estipulados, se evaluó la variable independiente Publicidad y la variable dependiente Redes sociales. A fin lograr alcanzar los objetivos de la investigación, se interpretó y analizó cada uno de los indicadores.

Al respecto, se debe tener en cuenta que los datos tienen valor únicamente en función de las interpretaciones que haga el investigador, ya que una gran cantidad de información es inútil sin un tratamiento analítico adecuado. Por lo tanto, los resultados se representaron de manera general y se realizó un análisis porcentual.

En el siguiente apartado, se evidenciarán los resultados para las variables estudiadas.

Variable independiente – Red social Facebook: Se elaboraron tablas y gráficos relacionados a la variable de estudio, contando con 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.

Variable dependiente – Publicidad: Se elaboraron tablas y gráficos relacionados a la variable de estudio, contando con 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.

### 5.3. Interpretación de resultados

#### 5.3.1. Resultados sobre la variable red social Facebook

##### 5.3.1.1 Análisis por dimensión.

##### 5.3.1.1.1 Dimensión contenidos.

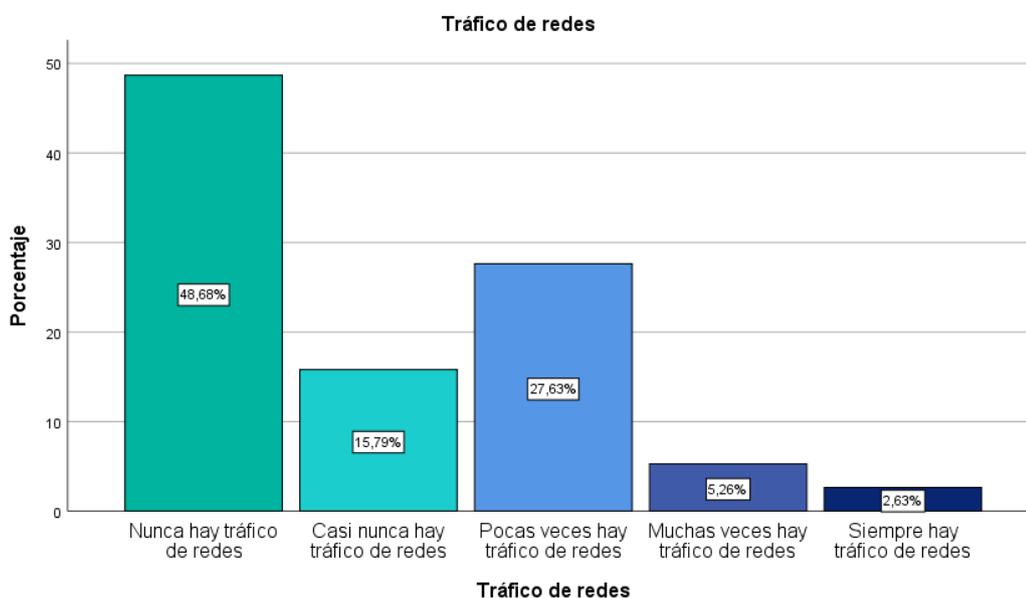
**Tabla 3**

*Frecuencia de la dimensión tráfico de redes*

		Tráfico de redes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca hay tráfico de redes	37	48,7	48,7	48,7
	Casi nunca hay tráfico de redes	12	15,8	15,8	64,5
	Pocas veces hay tráfico de redes	21	27,6	27,6	92,1
	Muchas veces hay tráfico de redes	4	5,3	5,3	97,4
	Siempre hay tráfico de redes	2	2,6	2,6	100,0
Total		76	100,0	100,0	

**Tabla 4***Escala de valoración de la dimensión tráfico de redes*

Niveles	Puntaje
Nunca hay tráfico de redes	[1)
Casi nunca hay tráfico de redes	[2)
Pocas veces hay tráfico de redes	[3)
Muchas veces hay tráfico de redes	[4)
Siempre hay tráfico de redes	[5]

**Figura 1***Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión tráfico de redes*

Los resultados de la Tabla 4 y Figura 1, representan el comportamiento de la dimensión Tráfico de redes. El resultado obtenido fue de: nunca hay tráfico de redes con un 48.68%, seguido de pocas veces hay tráfico de redes con el 27.63%, continuado de casi nunca hay tráfico de redes con un 15.79%, y el menor porcentaje siempre hay tráfico de redes con un 2.63%.

### 5.3.1.1.2 Dimensión engagement.

**Tabla 5**

*Frecuencia de la dimensión engagement*

		<b>Engagement</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca hay interacción	41	53,9	53,9	53,9
	Casi nunca hay interacción	25	32,9	32,9	86,8
	Pocas veces hay interacción	7	9,2	9,2	96,1
	Muchas veces hay interacción	3	3,9	3,9	100,0
<b>Total</b>		<b>76</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

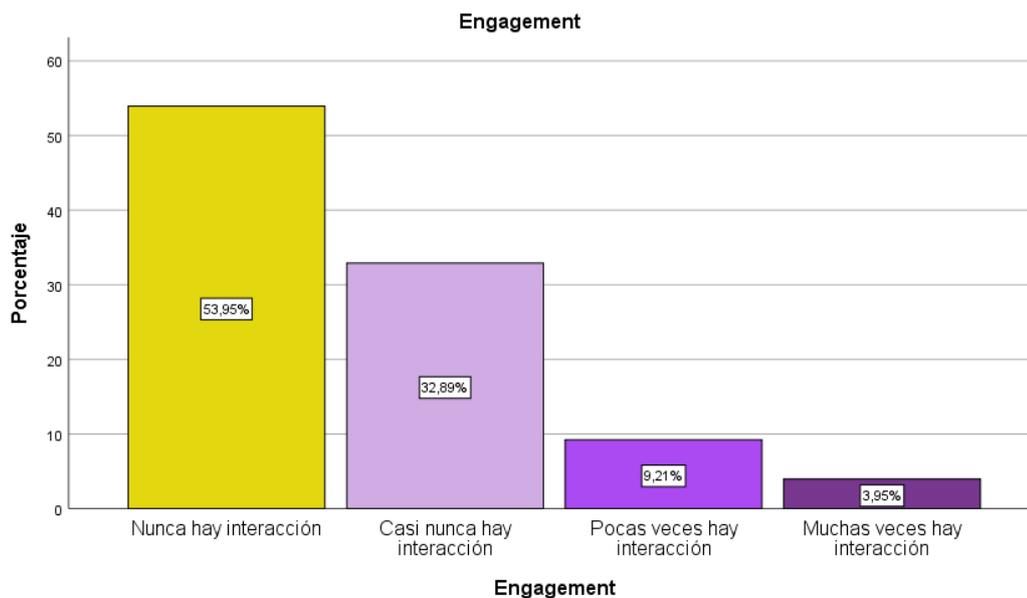
**Tabla 6**

*Escala de valoración de la dimensión engagement*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Nunca hay interacción	[ 3 – 5)
Casi nunca hay interacción	[ 6 – 8)
Pocas veces hay interacción	[ 9 – 11)
Muchas veces hay interacción	[ 12 – 14)
Siempre hay interacción	[ 15 – 16]

**Figura 2**

*Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión engagement*



Los resultados de la Tabla 6 y Figura 2, representan el comportamiento de la dimensión interacción, El resultado obtenido fue de: nunca hay interacción con un 53.95%, seguido de casi nunca hay interacción con el 32.89%, continuado de pocas veces hay interacción con un 9.21% y finalmente muchas veces hay interacción con un 3.95%.

### 5.3.1.1.3 Dimensión Facebook Ads.

**Tabla 7**

*Frecuencia de la dimensión Facebook Ads*

<b>Facebook Ads</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca hay Facebook Ads	36	47,4	47,4	47,4
	Pocas veces hay Facebook Ads	2	2,6	2,6	50,0
	Muchas veces hay Facebook Ads	29	38,2	38,2	88,2
	Siempre hay Facebook Ads	9	11,8	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

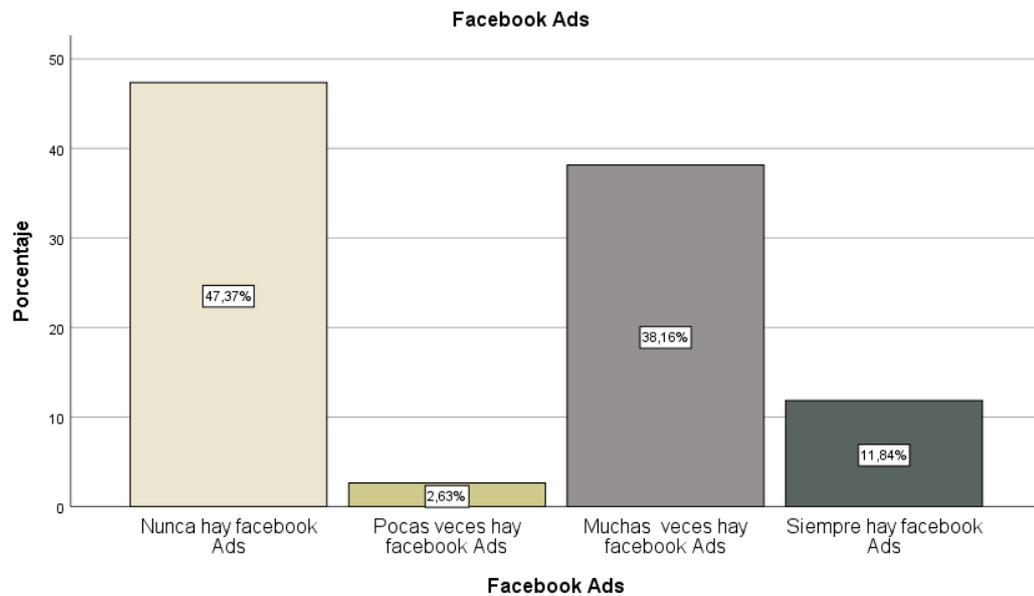
**Tabla 8**

*Escala de valoración de la dimensión Facebook Ads*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Nunca hay Facebook Ads	[ 6 – 10)
Casi nunca hay Facebook Ads	[ 11 – 15)
Pocas veces hay Facebook Ads	[ 16 – 20)
Muchas veces hay Facebook Ads	[ 21 – 25)
Siempre hay Facebook Ads	[ 26 – 30]

**Figura 3**

*Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión Facebook Ads*



Los resultados de la Tabla 8 y Figura 3, representan el comportamiento de la dimensión “Facebook Ads”, el resultado obtenido fue de: nunca hay Facebook Ads con un 47.37%, seguido de un “muchas veces hay Facebook Ads” con el 38.16%, continuado con siempre hay Facebook Ads con un 11.84% y finalmente pocas hay Facebook Ads con un 2.63%.

### 5.3.1.1.3 De la variable Facebook.

**Tabla 9**

*Frecuencia de la variable red social Facebook*

<b>RED SOCIAL FACEBOOK</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca se observa en la red social Facebook	36	47,4	47,4	47,4
	Casi nunca se observa en la red social Facebook	2	2,6	2,6	50,0
	Pocas veces se observa en la red social Facebook	29	38,2	38,2	88,2
	Muchas veces se observa en la red social Facebook	7	9,2	9,2	97,4
	Siempre se observa en la red social Facebook	2	2,6	2,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

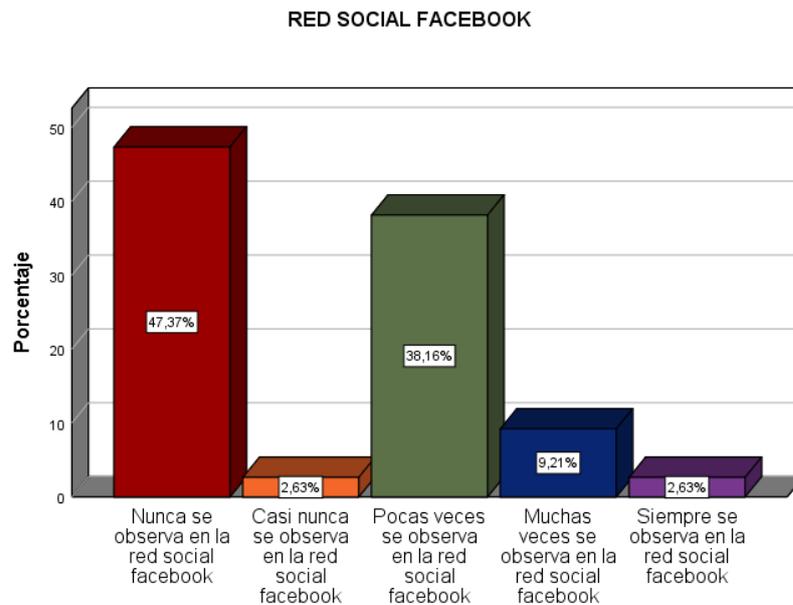
**Tabla 10**

*Escala de valoración de la variable red social Facebook*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Nunca hay red social Facebook	[ 10 – 18)
Casi nunca hay red social Facebook	[ 19 – 27)
Pocas veces hay red social Facebook	[ 28 – 36)
Muchas veces hay red social Facebook	[ 37 – 45)
Siempre hay red social Facebook	[ 46 – 50]

**Figura 4**

*Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable red social Facebook*



Los resultados de la Tabla 10 y Figura 4, representan el comportamiento Regular Nivel de la variable “Red Social Facebook”. El resultado obtenido fue de: nunca se observa en la red social Facebook con un 47.37 %, seguido de “pocas veces se observa en la red social Facebook”, con un 38.16%, seguido de muchas veces se observa en la red social Facebook con un 9.21%, y finalmente casi nunca se observa en la red social Facebook con un 2.63% al igual que siempre se observa en la red social Facebook.

### 5.3.2. Resultados sobre la variable publicidad

#### 5.3.2.1 Análisis por dimensión.

##### 5.3.2.1.1 Dimensión tráfico de redes.

**Tabla 11**

*Frecuencia de la dimensión contenidos*

		<b>Contenidos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca hay contenidos	36	47,4	47,4	47,4
	Muchas veces hay contenidos	17	22,4	22,4	69,7
	Siempre hay contenidos	23	30,3	30,3	100,0
Total		76	100,0	100,0	

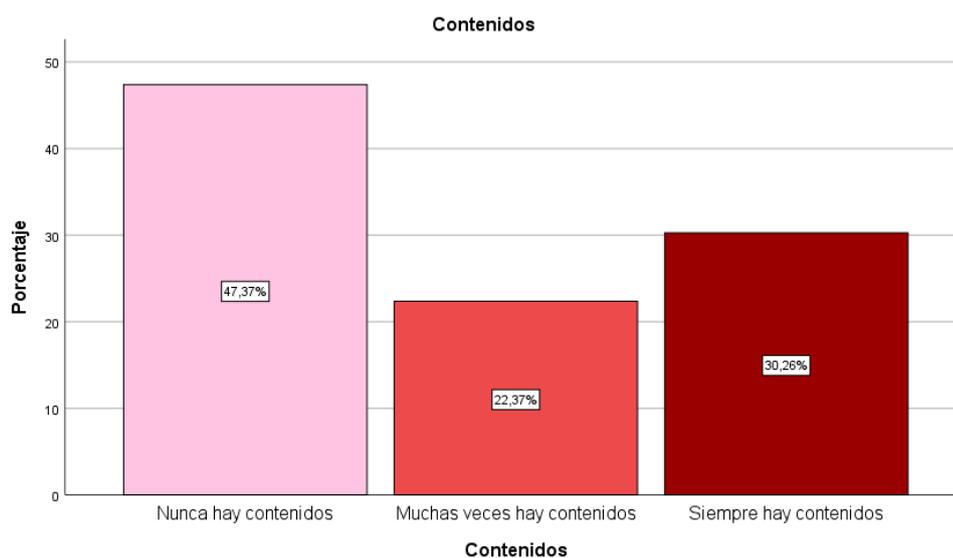
**Tabla 12**

*Escala de valoración de la dimensión contenidos*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Nunca hay contenidos	[ 5 – 8)
Casi nunca hay contenidos	[ 9 – 12)
Pocas veces hay contenidos	[ 13 – 16)
Muchas veces hay contenidos	[ 17 – 20)
Siempre hay contenidos	[ 21 – 25]

**Figura 5**

*Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión contenidos*



Los resultados de la Tabla 14 y Figura 5, representan la dimensión denominada “contenidos” de la variable “Publicidad”. El resultado obtenido fue de: nunca hay contenidos con un 47.37%, seguido de “siempre hay contenidos” con el 30.26% y finalmente muchas veces hay contenidos con un 22.37%.

### 5.3.2.1.2 Dimensión afinidad.

**Tabla 13**

*Frecuencia de la dimensión afinidad*

		<b>Afinidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca hay afinidad	6	7,9	15,0	15,0
	Casi nunca hay afinidad	8	10,5	20,0	35,0
	Pocas veces hay afinidad	13	17,1	32,5	67,5
	Muchas veces hay afinidad	9	11,8	22,5	90,0
	Siempre hay afinidad	4	5,3	10,0	100,0
	Total	40	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	36	47,4		
	Total	76	100,0		

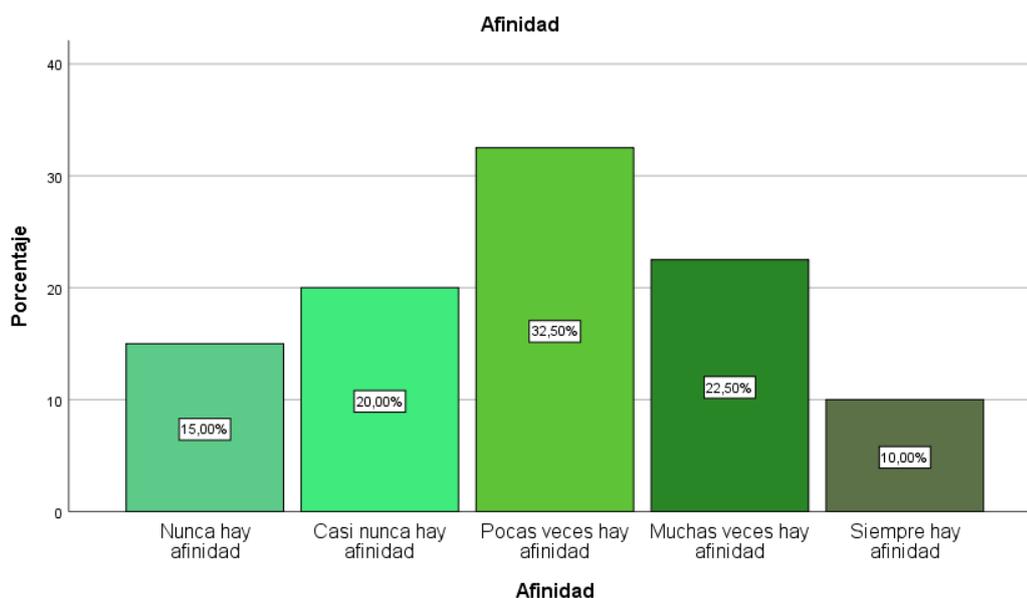
**Tabla 14**

*Escala de valoración de la dimensión afinidad*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Nunca hay afinidad	[ 4 – 5)
Casi nunca hay afinidad	[ 5 – 6)
Pocas veces hay afinidad	[ 6 – 7)
Muchas veces hay afinidad	[ 7 – 8)
Siempre hay afinidad	[ 9 – 10]

**Figura 6**

*Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión afinidad*



Los resultados de la Tabla 14 y Figura 6, representan el comportamiento de la dimensión “afinidad” de la Variable Publicidad. El resultado obtenido fue de: pocas veces hay afinidad con un 32.50%, seguido de muchas veces hay afinidad con el 22.50% y el menor porcentaje es siempre hay afinidad con un 10%.

### 5.3.2.1.3 Dimensión frecuencia.

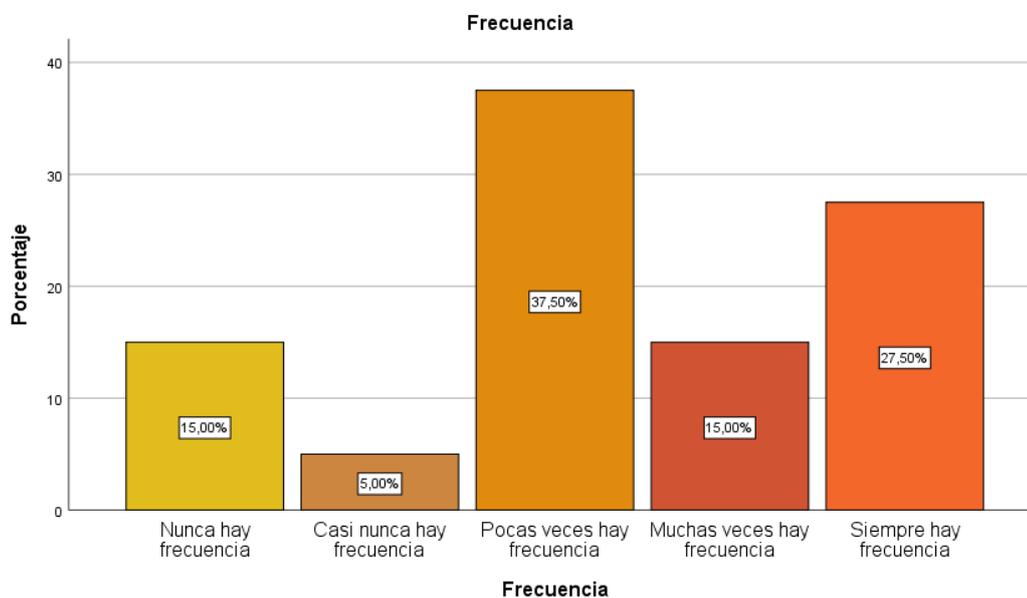
**Tabla 15**

*Frecuencia de la dimensión frecuencia*

		<b>Frecuencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca hay frecuencia	6	7,9	15,0	15,0
	Casi nunca hay frecuencia	2	2,6	5,0	20,0
	Pocas veces hay frecuencia	15	19,7	37,5	57,5
	Muchas veces hay frecuencia	6	7,9	15,0	72,5
	Siempre hay frecuencia	11	14,5	27,5	100,0
	Total	40	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	36	47,4		
Total		76	100,0		

**Tabla 16***Escala de valoración de la dimensión frecuencia*

Niveles	Puntaje
Nunca hay frecuencia	[ 4 – 5)
Casi nunca hay frecuencia	[ 5 – 6)
Pocas veces hay frecuencia	[ 6 – 7)
Muchas veces hay frecuencia	[ 7 – 8)
Siempre hay frecuencia	[ 9 – 10]

**Figura 7***Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la dimensión frecuencia*

Los resultados de la Tabla 16 y Figura 7, representan el comportamiento Regular de la dimensión denominada “frecuencia”. El resultado obtenido fue de: pocas veces hay frecuencia con un 37.50%, seguido de un “siempre hay frecuencia” con el 27.50 % y con un 5% casi nunca hay frecuencia.

### 5.3.2.1.4 De la variable publicidad.

**Tabla 17**

*Frecuencia de la variable publicidad*

		<b>PUBLICIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca hay publicidad	36	47,4	47,4	47,4
	Pocas veces hay publicidad	5	6,6	6,6	53,9
	Muchas veces hay publicidad	23	30,3	30,3	84,2
	Siempre hay publicidad	12	15,8	15,8	100,0
Total		76	100,0	100,0	

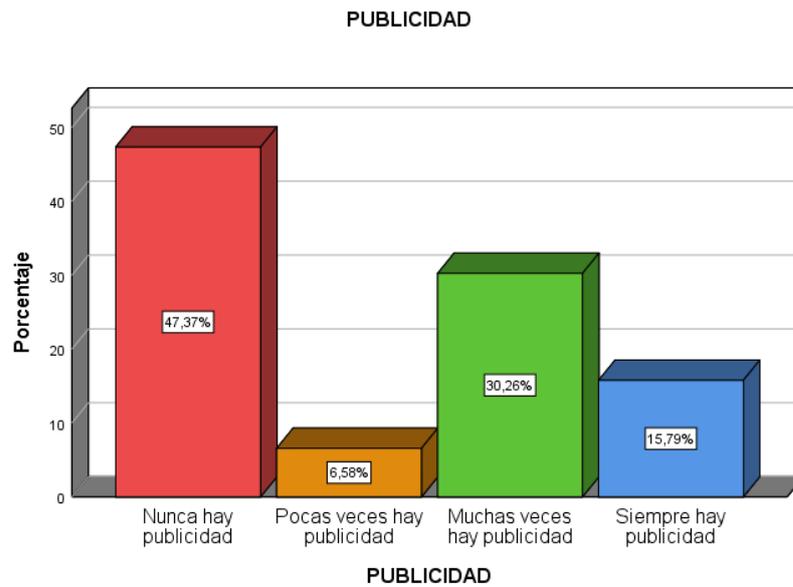
**Tabla 18**

*Escala de valoración de la variable publicidad*

<b>Niveles</b>	<b>Puntaje</b>
Nunca hay frecuencia	[ 9 – 16)
Casi nunca hay frecuencia	[ 17 – 24)
Pocas veces hay frecuencia	[ 25 – 32)
Muchas veces hay frecuencia	[ 33 – 40)
Siempre hay frecuencia	[ 41 – 45]

**Figura 8**

*Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable publicidad*



Los resultados de la Tabla 18 y Figura 8, representan el comportamiento de la Variable Publicidad. El resultado obtenido fue de: nunca hay publicidad con un 47.37 %, seguido de un “muchas veces hay publicidad” con el 30.26 % y siempre hay publicidad con 15.79 % y finalmente pocas veces hay publicidad con el 6.58%.

## 5.4. Comprobación de Hipótesis

### 5.4.1. Hipótesis general

**H0:** La publicidad no se relaciona positiva y significativamente con la red social Facebook.

**H1:** La publicidad se relaciona positiva y significativamente con la red social Facebook.

- a) **Nivel de significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.
- b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c) **Estadísticos de Prueba:** Rho de Spearman

**Tabla 19**

*Rho de Spearman – Correlaciones de la hipótesis general*

<b>Correlaciones</b>				
			RED SOCIAL PUBLICIDAD FACEBOOK	
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	RED SOCIAL FACEBOOK	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

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

**d) Regla de decisión:**

Rechazar H0 si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H0 si la sig. es mayor a 0,05

En Tabla 19 se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna (H1); es decir: “La publicidad se relaciona positiva y significativamente con la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna 2022”

#### 5.4.1.1. Verificación del grado de correlación.

**Tabla 20**

*V. de Cramer*

<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,104	,000
	V de Cramer	,637	,000
N de casos válidos		76	

La tabla 20 muestra los resultados relacionados al grado de correlación entre la variable publicidad y red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna 2022, encontrándose que el valor de Phi es de 1.104 y el Coeficiente V de Cramer es de 0,637, se puede decir de los valores concretos del índice de V de Cramer que el efecto es grande.

#### 5.4.1.2. Grado de influencia entre variables.

La influencia de la variable publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la zona franca de Tacna - Tacna 2022.

**Tabla 21**

*Regresión ordinal*

	<b>Pseudo R cuadrado</b>
Cox y Snell	,807
Nagelkerke	,890
McFadden	,693

Función de enlace: Logit.

La tabla 21 se ha comprobado que existe relación entre la variable publicidad y red social Facebook, en la tabla se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, asimismo en la tabla 21, observamos que el indicador de Nagelkerke, la influencia de la publicidad en la red social Facebook es de 89% es decir “La publicidad influye significativamente en la red social Facebook en los usuarios de la zona franca de Tacna 2022.

### 5.4.2 Primera hipótesis específica

**H0** : No existe relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

**H1** : Existe relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.
- b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c) **Estadístico de prueba:** Rho Spearman

**Tabla 22**

*Rho de Spearman – Correlaciones de la primera hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>				
			PUBLICIDAD	Tráfico de redes
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Tráfico de redes	Coefficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

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

**d) Regla de decisión:**

Rechazar H0 si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H0 si la sig. es mayor a 0,05

En Tabla 22 se observa que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ); es decir: “Existe relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

### 5.4.3. Segunda hipótesis específica

**H0** : No existe relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

**H1** : Existe relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.
- b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c) **Estadístico de prueba:** Rho Spearman

**Tabla 23**

*Rho de Spearman – Correlaciones de la segunda hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>				
		PUBLICIDAD Engagement		
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Engagement	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		76	76	

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

**d) Regla de decisión:**

Rechazar H0 si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H0 si la sig. es mayor a 0,05

La Tabla 23, observamos, el Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ); es decir: “Existe relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna”.

#### 5.4.4. Tercera hipótesis específica

**H0** : No existe relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

**H1** : Existe relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

- a) **Nivel de Significancia:** Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0,05, se acepta H1 y se rechaza Ho.
- b) **Zona de rechazo:** Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta Ho y se rechaza H1.
- c) **Estadístico de prueba:** Rho Spearman

**Tabla 24**

*Rho de Spearman – Correlaciones de la tercera hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>				
			PUBLICIDAD	Facebook Ads
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	Facebook Ads	Coeficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

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

**d) Regla de decisión:**

Rechazar H0 si la sig. es menor a 0,05

No rechazar H0 si la sig. es mayor a 0,05

La Tabla 24, observamos, el Sig. (significancia asintótica) mostrada por el SPSS es 0.000 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula ( $H_0$ ) aun nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ); es decir: “Existe relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna”.

## 5.5. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos de la hipótesis general, se puede determinar que la publicidad se relaciona positiva y significativamente con la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna 2022, así mismo presenta una correlación positiva perfecta de 0.917 y de la verificación del grado de influencia de las variables de estudio observamos que el indicador de Nagelkerke se aprecia que la publicidad influye en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna – Tacna 2022 en un 89% al igual que la tesis de (Castillo, 2019) se llega a la conclusión de que Facebook impacta en la autoestima de los estudiantes de primer año, quienes buscan respaldo de sus contactos en la plataforma y lo perciben mediante los "me gusta" recibidos en publicaciones relevantes para ellos. De manera similar, el estudio de (Rosales, 2022) revela que las redes sociales tienen un efecto en la organización de eventos sociales en Tacna durante el año 2022. Por lo expuesto podemos evidenciar en el resultado de las investigaciones citadas anteriormente concuerdan que si existe una influencia de la red social Facebook sobre la publicidad.

En la primera hipótesis específica, determinamos que existe una relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna, también se puede apreciar que el coeficiente de correlación es 0.904, similar a la tesis de (Cruz & Ortiz, 2022) los resultados de la investigación han demostrado que la plataforma donde se ha visualizado la mayor cantidad de publicidad en línea es Facebook, y también han revelado un interés por parte de los usuarios millennials hacia la publicidad en línea en el comercio electrónico durante el año 2020. Se ha evidenciado que Facebook es una plataforma que genera tráfico dentro de la red a través de los anuncios publicitarios que se generan, alcanzando a diversos públicos. Por lo tanto, los hallazgos de las investigaciones citadas anteriormente respaldan la existencia de una relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red social Facebook.

Para la segunda hipótesis específica, se demuestra que si existe una relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna, argumentamos que el coeficiente de correlación es de 0.872, tal como (Carmona, 2017) que difiere que para una empresa interesada en realizar campañas publicitarias en redes sociales, no solo debe considerar la cantidad de usuarios de una plataforma, sino también su alcance potencial. En tal sentido comprobamos que la interacción en una campaña publicitaria. A partir de lo mencionado, se puede observar que los hallazgos de las investigaciones previamente mencionadas coinciden en que existe una relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

En relación a la tercera hipótesis específica, se comprueba que existe una relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna, demostrando que su coeficiente de correlación es de 0.915, es decir una correlación perfecta, tal como (Rosales, 2022) en su investigación que revela que las redes sociales tienen una influencia significativa en la organización de eventos sociales en Tacna durante el año 2022. A través de plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram, las empresas pueden recopilar datos importantes de sus clientes para mejorar cada etapa de un evento social. Estas redes sociales se han convertido en herramientas tecnológicas esenciales en el contexto digital actual, facilitando la comunicación, la promoción y la interacción con los asistentes al evento. Basándonos en lo anteriormente expuesto, podemos notar que los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente están en consonancia en cuanto a que las redes sociales juegan un rol fundamental para las empresas, ya que sus métricas en la actualidad nos permiten medir el alcance del público a través de su comportamiento en redes sociales. Por lo que comprobamos la existencia de la relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

### **6.1. Conclusiones**

#### **Primera**

La publicidad se relaciona positiva y significativamente con la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna 2022. El coeficiente de correlación es 0.917, que quiere decir que la publicidad tiene una correlación perfecta con la red social Facebook entre las variables de estudio. El indicador de Nagelkerke, muestra que la influencia de la publicidad en la red social Facebook es de 89%.

#### **Segunda**

Existe relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna. El coeficiente de correlación es 0.904, que quiere decir que si la publicidad se incrementa el tráfico de redes corre en función a ella.

#### **Tercera**

Existe una relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna. El coeficiente de correlación es 0.872 que es correlación positiva muy fuerte, quiere decir que si la publicidad se incrementa el tráfico de red la interacción corre en función a ella.

#### **Cuarta**

Existe una relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna. se puede apreciar que el coeficiente de correlación es 0.915, que explica que la publicidad tiene una correlación perfecta.

## **6.2. Sugerencias**

### **Primera**

Realizar un análisis exhaustivo de la presencia actual de ZOFRATACNA en las redes sociales, especialmente en Facebook. Examinar el contenido publicado, la interacción con los usuarios, el alcance de las publicaciones y la percepción general de la marca en línea.

### **Segunda**

Identificar y segmentar claramente a la audiencia objetivo de ZOFRATACNA en las redes sociales. Esto puede incluir inversores potenciales, empresas interesadas en establecerse en la zona franca, personas en busca de empleo, entre otros. Comprender sus necesidades, intereses y comportamientos en línea es crucial para desarrollar contenido relevante y efectivo.

### **Tercera**

Desarrollar una estrategia de contenido para las redes sociales, especialmente para Facebook. Esto podría incluir la publicación regular de noticias sobre actividades comerciales en la zona franca, casos de éxito de empresas que operan en ella, información sobre incentivos fiscales y aduaneros, entre otros.

### **Cuarta**

Utilizar herramientas de marketing digital como publicidad pagada en Facebook para aumentar el alcance y la visibilidad de ZOFRATACNA.

### **Quinta**

Implementar un sistema de monitoreo para rastrear el rendimiento de la estrategia de marketing digital en las redes sociales. Analizar métricas clave como el alcance, la participación, la tasa de clics y las conversiones para evaluar la efectividad de las tácticas implementadas. Utilizar estos datos para ajustar y mejorar continuamente la estrategia.

### 6.3. Propuesta de mejora

El público objetivo está conformado por usuarios de la Zona Franca, se logró identificar 5 tipos de buyer que operan dentro de las instalaciones de la ZOFRATACNA:

- Buyer Depósito Franco Público: Almacenes públicos de mercancías que se acogen a los beneficios tributarios y logísticos que le otorga la Ley N° 27688 de la Zona Franca y Zona Comercial de Tacna.
- Buyer Depósito Franco Particular: Almacenes de mercancías que se acogen a los beneficios que le otorga la Ley ZOTAC.
- Buyer Usuario Industrial Grande: Empresas de producción a gran escala de productos que se acoge a los beneficios tributarios y logísticos que le otorga la Ley N°27688 de la Zona Franca y Zona Comercial.
- Buyer Usuario Industrial Pequeño: Empresas de producción a pequeña escala de productos que se acoge a los beneficios tributarios y logísticos que le otorga la Ley N°27688 de la Zona Franca y Zona Comercial.
- Buyer Usuario Desarrollo de Servicios (Software): Empresa desarrolladora de software que se acoge a los beneficios tributarios y logísticos que le otorga la Ley N°27688 de la Zona Franca y Zona Comercial.

El cliente promedio realiza búsquedas de inversión en línea más tiempo que con medios de comunicación convencionales. Mejorar el sitio web de la marca y atraer tráfico mediante la creación de presencia en las redes sociales, como Facebook, Instagram, Google + y Twitter, será un componente crucial de esta estrategia. Para aumentar el tráfico a las ubicaciones minoristas, se deben incorporar servicios basados en localización como Facebook Places. Realizar campañas de publicidad móvil que apoyan los esfuerzos de la Web. Promociones comerciales: Los principales incentivos para inversionistas, señalando beneficios de la Zona Franca.

Generar un correcto tráfico de redes es importante para poder crear e implementar mayor contenido de interés para el usuario, considerando que este debe ser relacionado con la Zona Franca de Tacna. Una red social como es la de Facebook nos ayudará realizar anuncios importantes que beneficien a sus usuarios y a su vez podrán interactuar con los cibernautas que les ayudará para la formulación de una plantilla de respuestas y poder responder de una manera rápida y eficaz.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, L. Y. (2017). El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de servicio de saneamiento Tacna S.A. *para optar el título profesional de licenciada en comunicación social*. Tacna, Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Acibeiro, M. (10 de diciembre de 2019). *Go Daddy*. Obtenido de Go Daddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Alarcon, A. &. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*. Chiclayo: Tesis para optar el grado de Lic. En Administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Quito: Tesis para optar el grado de Ing. En mercadotecnia. Universidad Internacional del Ecuador.
- ANDA. (04 de mayo de 2022). *Asociación Nacional de Avisadores de Chile*. Obtenido de Asociación Nacional de Avisadores de Chile: <https://www.anda.cl/frecuencia-en-publicidad-ni-tanto-ni-tan-poco/>
- Aún más difícil todavía*. (30 de noviembre de 2019). Obtenido de Aún más difícil todavía: <https://aunmasdificiltodavia.es/para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- AZFA. (s.f.). *Azociación de Zonas Francas de las Américas*. Obtenido de Azociación de Zonas Francas de las Américas: <https://www.asociacionzonasfrancas.org/es/>
- Bel, O. (14 de junio de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona#item-0>
- Boada, N. (16 de marzo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Boada, N. (18 de febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>
- Boost, D. (s.f.). *Facebook for Business*. Obtenido de Facebook for Business: <https://www.bgateway.com/assets/templates/Facebook-for-Business.pdf>
- Bost, F. (2015). *Special economic zones: methodological issues and definition*.
- Bucher, T. (2015). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. . *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.

- Carmona, M. A. (enero de 2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. *para optar el título de Ingeniero Comercial*. Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile: Unicersidad de Chile.
- Casas, L. (4 de enero de 2022). OCCAM. Obtenido de OCCAM: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-un-brief-de-marketing>
- Castillo, R. -A. (2019). FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD, AUTOESTIMA Y VIDA AFECTIVA. *Tesis presentada para optar al grado de Magíster en Comunicación*. Valdivia, Valdivia, Chile: Universidad Austral de Chile.
- Cavero, F. S. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales: COMO DISEÑAR Y FORMULAR TESIS DE MAESTRÍA Y DOCTORADO* . Lima.
- Company, R. M. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Cruz, E. S., & Ortiz, D. C. (octubre de 2022). La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios milenials en Lima Metropolitana . *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing*. Lima, Lima, Perú: Universidad de Lima.
- CUMP. (9 de mayo de 2018). CUMP. Obtenido de CUMP: <https://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/504-es-lo-mismo-publicidad-y-promoci%C3%B3n>
- Facebook. (2022). *Meta Business* . Obtenido de Meta Business : <https://www.facebook.com/business/pages#>
- Fernández, J. N. (4 de septiembre de 2018). *Inboundemotion*. Obtenido de Inboundemotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>
- Fuente, O. (4 de enero de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galarza, C. R. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. CienciAmérica.
- García, L. (s.f.). *40 de fiebre*. Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/personas-inbound-marketing-contenidos>
- García, M. (11 de octubre de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/mejores-horarios-redes-sociales/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Tep By step*. Boston: Allvn & Bacon.

- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Grapsas, T. (19 de marzo de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Hotmart Blog*. (s.f.). Obtenido de Hotmart Blog.
- Iñiguez, A. (15 de enero de 2019). *Piensa Merca*. Obtenido de Piensa Merca: <https://www.piensamerca.mx/blog/cuales-son-las-diferencias-entre-publicidad-propaganda-y-promocion>
- Komiya, A. (6 de noviembre de 2019). *Crecenegocios*. Obtenido de Crecenegocios: <https://www.crecenegocios.com/promocion/>
- Kotler, P. -A. (2020). *Marketing*. México: Pearson.
- Kracht, J. (diciembre de 2017). Estrategias de marketing digital en el mercado de automóviles premium en Argentina : el caso Audi Argentina. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Universidad de San Andrés.
- Krishen, A. T. (2015). From Liking to Loyalty: The Impact of Network Affinity in the Social Media Digital Space. *Data Base for Advances in Informtion Systems*, 46(2), 30-42.
- Latorre, J. D. (04 de noviembre de 2019). Diseño de la Estrategia de Marketing Digital para la Comercialización del café y la miel en la Fundación San Cipriano. *para optar el título profesional de licenciado en administración*. Bogotá D.C., Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, like y clics*. Barcelona: Tesis para optar el grado de Doctor. Universidad Autónoma de Barcelona.
- León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016*. Trujillo: Tesis para optar el grado de Lic. En Administración y Negocios. Universidad Privada del Norte - Perú.
- Mafra, É. (1 de julio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma>.
- Marchant, I. (5 de noviembre de 2020). *Comscore*. Obtenido de Comscore: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Panorama-Digital-del-Peru-2020>
- Martin, M. (16 de enero de 2023). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/steps-to-create-a-facebook-business-page/>

- Mercado, A. (febrero de 2023). *tiendanube - blog*. Obtenido de tiendanube - blog: <https://www.tiendanube.com/blog/infografia-redes-sociales-mejores-dias-horarios-conseguir-publicaciones-exitosas/>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Milich, G. (15 de abril de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>
- Montoya, A. R. (2023). *A la publicidad le falta calle*. Bogotá: Editorial Utadeo.
- Moreano, X. (7 de octubre de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/9/27790/como-medir-impacto-publicidad.html>
- Moreira, A. (2017). *EL papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la empresa SERIPACAR S.A. en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016*. Guayaquil: Tesis para optar el grado de Publicista. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Navarro, M. (s.f.). *Human Level*. Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Nº27688, L. (s.f.). *Ley de Zona Franca y Zona Comercial*. Obtenido de Ley de Zona Franca y Zona Comercial: <https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/CARPETA1/LEY%20N%C2%BA%20%2027688.pdf>
- Obeso, P. (12 de diciembre de 2019). *Rockconent*. Obtenido de Rockconent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- OLEOSHOP. (s.f.). *Facebook Ads: cómo hacer publicidad en Facebook paso a paso*. Obtenido de Facebook Ads: cómo hacer publicidad en Facebook paso a paso: <https://www.oleoshop.com/files/564/ebook-facebook-ads>
- Ortiz, D. (16 de marzo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>
- Padilla, V. y. (2018). *Influencia de la red social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas*. Ecuador: Tesis para optar por el título de Lic. En diseño gráfico y publicidad. Universidad Estatal del Milagro - Ecuador.
- Parra, C. (8 de junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Patel, N. (s.f.). *Neil Patel*. Obtenido de Neil Patel: <https://neilpatel.com/blog/facebook-business-suite/>

- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedrós, L. P. (mayo de 2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok. *para optar el grado en publicidad y relaciones públicas*. Alicante, Alicante, España: Universidad de Alicante.
- Peruano, E. (03 de julio de 2019). *El Peruano*. Obtenido de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1784895-1>
- Phillip Kotler, G. A. (2020). *Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .
- Publi Directa*. (29 de diciembre de 2017). Obtenido de Publi Directa: <https://www.publidirecta.com/blog/medir-impacto-la-publicidad/>
- Publi Directa*. (29 de diciembre de 2017). Obtenido de Publi Directa: <https://www.publidirecta.com/blog/medir-impacto-la-publicidad/>
- Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Andalucía-España: IC Editorial.
- Queiruga, S. (11 de noviembre de 2020). *Cómo afecta la frecuencia de exposición a anuncios a la efectividad de tus campañas en Facebook*. Obtenido de *Cómo afecta la frecuencia de exposición a anuncios a la efectividad de tus campañas en Facebook*: [marketing4ecommerce.https://marketing4ecommerce.net/frecuencia-de-exposicion-a-anuncios/](https://marketing4ecommerce.net/frecuencia-de-exposicion-a-anuncios/)
- Romel & Montgomery*. (s.f.). Obtenido de Romel & Montgomery: <https://roymo.es/glosario/alcance/>
- Rosales, F. d. (2022). *Redes sociales y su influencia en la organización de eventos sociales en Tacna, 2022 . para optar el título en licenciada en COMUNICACIÓN SOCIAL*. Tacna, Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.
- S.A, C. d. (s.f.). *CMA*. Obtenido de CMA: <https://cmacomunicacion.com/que-es/marketing-de-afinidad/>
- Sandberg, S. (17 de septiembre de 2020). *Meta Business Suite*. Obtenido de Meta Business Suite: <https://about.fb.com/ltam/news/2020/09/una-forma-mas-rapida-y-facil-de-administrar-la-presencia-de-tu-negocio-en-facebook-e-instagram/>
- Sanz, N. G. (s.f.). *Nagore Garcia Sanz - comunicación & estrategia digital*. Obtenido de Nagore Garcia Sanz - comunicación & estrategia digital: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-medios/>
- Sibley, A. (s.f.). *Introducción a Facebook para empresas*. Hubspot.

- Solis, E. E. (noviembre de 2019). Plan de Marketing Digital y Prouesta de Estrategias de Desarrollo E-Commerce para las Tiendas La Curacao de Lima. *para optar el título profesional de licenciado en administración*. Lima, Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Sordo, A. I. (2021 de abril de 22). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Station, R. (12 de marzo de 2017). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Suite, M. B. (2022). *Meta Business Suite*. Obtenido de Meta Business Suite: [https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content\\_id=ymbgYgoa8pJKNiX&ref=sem\\_smb&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_medium=fbsmbsem&utm\\_campaign=PFX\\_SEM\\_G\\_BusinessAds\\_PE\\_ES\\_DSA\\_Other\\_Desktop&utm\\_content=PE\\_ES\\_DSA\\_Other\\_Desktop&gclid=CjwKCAjwkaSaBhA4E](https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=ymbgYgoa8pJKNiX&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_PE_ES_DSA_Other_Desktop&utm_content=PE_ES_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAjwkaSaBhA4E)
- Tacna, C. d. (2017). *Reglamento de organización y funciones (ROF)*. Tacna: ZOFRATACNA.
- Tomas, D. (23 de mayo de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital>
- Tripod. (s.f.). *Tripod*. Obtenido de Tripod: <http://medios1.tripod.com/mediospe/id15.html>
- Tur-Viñes, V. y. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook. *Antenena 3. España*, 34.
- ZOFRATACNA. (s.f.). *Zona Franca de Tacna*. Obtenido de Zona Franca de Tacna: <http://www.zofratacna.com.pe/contenido.aspx?id=01000009CE28ADC4387DB83D81D261F5232E6CD19815CD32E12AFA2>

## **ANEXOS**

**ANEXO 01 – MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE</b>	1. <u>Tipo de investigación</u> Básica
¿De qué manera la publicidad se relaciona con la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?	Determinar de qué manera la publicidad se relaciona con la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.	La publicidad se relaciona positiva y significativamente con la red social Facebook.	Independiente: Redes Sociales  ✓ Engagement (interacción): Me gusta, compartir, comentar  ✓ Tráfico de redes: Visitas a la página  Facebook: anuncios, seguidores, publicaciones, eventos, videos, historias	2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental  3. <u>Nivel de investigación</u> Explicativa - correlacional
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>DEPENDIENTE</b>	4. <u>Población</u> La población estará constituida por todos los usuarios instalados en el complejo de la Zona Franca de Tacna.
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se relaciona la publicidad con el tráfico de redes en la red social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verificar la relación la publicidad con el tráfico de redes en la red social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre la publicidad y el tráfico de redes en la red</li> </ul>	Dependiente: Publicidad	

<p>Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona la publicidad con el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona la publicidad con los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna?</li> </ul>	<p>Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación la publicidad con el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.</li> <li>• Conocer la relación la publicidad con los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.</li> </ul>	<p>social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación significativa entre la publicidad y el engagement en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.</li> <li>• Existe relación significativa entre la publicidad y los Facebook Ads en la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contenidos: Corporativos, festivos, publicidad</li> <li>✓ Frecuencia: Explica, transmite</li> <li>✓ Afinidad: Escucha, conversa</li> </ul>	<p>5. <u>Muestra</u></p> <p>La muestra de estudio estará constituida por 76 usuarios instalados en el complejo de la Zona Franca de Tacna.</p> <p>6. <u>Técnicas</u></p> <p>Encuesta</p> <p>7. <u>Instrumentos</u></p> <p>Cuestionario</p>
---	---	--	---	--

## ANEXO 02 – INSTRUMENTO PARA EL LEVANAMIENTO DE INFORMACIÓN

### CUESTIONARIO

#### ESTIMADO USUARIO:

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Lea atentamente cada una de las frases y decida la alternativa que considere más adecuada según sea el caso y según haya observado con mayor frecuencia. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

#### **VALORACION:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

#### **I. DATOS GENERALES:**

<b>SEXO</b>	
Masculino	
Femenino	
<b>EDAD</b>	
.....	

DICOTOMÁTICA	VALORACIÓN	
	SI	NO
Conoce la página de Facebook de ZOFRATACNA		

#### **II. PUBLICIDAD:**

Nº	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>CONTENIDOS</b>					
<b>1</b>	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de su interés					

2	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de días festivos (día de la madre, día del padre, aniversario de la empresa, etc.)					
3	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA favorece la promoción de su negocio					
4	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para adultos (edades de 30 a más)					
5	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para jóvenes (edades de 18 a 25 años)					
<b>AFINIDAD</b>						
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA resuelve sus principales interrogantes					
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA interactúa con sus usuarios					
<b>FRECUENCIA</b>						
8	La página de Facebook de ZOFRATACNA responde sus mensajes en forma oportuna y precisa					
9	La página de Facebook de ZOFRATACNA genera publicaciones con una periodicidad adecuada y una efectiva (eficaz y eficiente) comunicación					

### III. RED SOCIAL FACEBOOK:

Nº	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	<b>TRÁFICO DE REDES</b>					
1	Visita con frecuencia la página de Facebook de la ZOFRATACNA					

<b>ENGAGEMENT (INTERACCIÓN)</b>						
<b>2</b>	Reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA (me gusta, me asombra, me importa, etc)					
<b>3</b>	Comenta las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>4</b>	Comparte las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>FACEBOOK ADS</b>		<b><u>Nunca</u></b>	<b><u>Casi nunca</u></b>	<b><u>Pocas veces</u></b>	<b><u>Muchas veces</u></b>	<b><u>Siempre</u></b>
<b>5</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea anuncios para el beneficio de su empresa					
<b>6</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA evidencia un crecimiento en su número de seguidores					
<b>7</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA hace publicaciones para el beneficio de su empresa					
<b>8</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA promueve eventos que benefician a sus usuarios					
<b>9</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA publica videos que favorecen su imagen					
<b>10</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea historias con las empresas de sus usuarios					

### ANEXO 03 – CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

#### 1. Confiabilidad de los instrumentos

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Como criterio general, (George & Mallery, 2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach

**Tabla 25**

*Escala de Alpha de Cronbach*

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
Coeficiente alfa >0.9	es excelente
Coeficiente alfa >0.8	es bueno
Coeficiente alfa >0.7	es aceptable
Coeficiente alfa >0.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	es inaceptable

Para el cálculo de la fiabilidad se ha hecho uso del SPSS IBM 26, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, cuales se presentan en las tablas siguientes:

### 1.1. De la variable red social Facebook

**Tabla 26**

*Alpha de Cronbach de la variable red social Facebook*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	10

Como se muestra en la Tabla 26, el Alpha de Cronbrach tiene el valor de 0,981 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Red Social Facebook” es excelente.

### 1.2. De la variable publicidad

**Tabla 27**

*Alpha de Cronbach de la variable publicidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	9

Como se aprecia en la Tabla 27, el Alpha de Cronbach tiene el valor de 0,992 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Publicidad” es excelente.

## 2. Validez del contenido de los instrumentos

### 2.1. Validez del contenido de la variable red social Facebook

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen en el anexo 04 la validez del instrumento para la variable Red Social Facebook se puede apreciar en la tabla adjunta:

**Tabla 28**

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable red social Facebook*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1.CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	5	4	5
2.OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles	5	5	4
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	5	5	4
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	5	5	4
5.PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	4	5	4
6.SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	5	5	4

**Tabla 29***Calificación del instrumento para la variable red social Facebook*

<b>NUEVA ESCALA</b>	<b>INTERVALO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
0.000 - 2.000	<b>A</b>	Adecuación total
2.001 - 4.001	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
4.002- 6.002	<b>C</b>	Adecuación promedio
6.003 - 8.003	<b>D</b>	Adecuación escasa
8.004 - 10.004	<b>E</b>	Inadecuación

Según las tablas 28 y 29 y los procesos que figuran en el anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1.15 y cae dentro del Intervalo a, de una Adecuación en gran medida. Por tanto, el instrumento Red Social Facebook, supera la prueba de validez.

## 2.2. Validez del contenido de la variable publicidad

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen en el anexo 04 la validez del instrumento para la variable Valor Estratégico se puede apreciar en la tabla adjunta:

**Tabla 30**

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable publicidad*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
		1	2	3
1.CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión	5	5	5
2.OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles	4	5	4
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría	4	5	4
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable	3	5	4
5.PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados	4	5	4
6.SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento	5	5	5

**Tabla 31***Calificación del instrumento para la variable publicidad*

<b>NUEVA ESCALA</b>	<b>INTERVALO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
0.000 - 2.069	<b>A</b>	Adecuación total
2.070 - 4.139	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
4.140 - 6.209	<b>C</b>	Adecuación promedio
6.210 - 8.279	<b>D</b>	Adecuación escasa
8.876 - 11.094	<b>E</b>	Inadecuación

Según las tablas 28 y 29 y los procesos que figuran en el anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1.15 y cae dentro del Intervalo A. de Adecuación total. Por tanto, el instrumento supera la prueba de validez.

### 3. Análisis de variabilidad de los instrumentos

#### 3.1. De la variable red social Facebook.

**Tabla 32**

*Análisis de la variabilidad de la red social Facebook*

Nº	Red Social Facebook	Media	Varianza
1	Visita con frecuencia la página de Facebook de la ZOFRATACNA	1.97	1.226
2	Reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA (me gusta, me asombra, me importa, etc)	1.91	1.098
3	Comenta las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA	1.70	0.667
4	Comparte las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA	1.79	1.102
5	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea anuncios para el beneficio de su empresa	2.49	2.253
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA evidencia un crecimiento en su número de seguidores	2.55	2.437
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA hace publicaciones para el beneficio de su empresa	2.59	2.511
8	La página de Facebook de ZOFRATACNA promueve eventos que benefician a sus usuarios	2.64	2.579
9	La página de Facebook de ZOFRATACNA publica videos que favorecen su imagen	2.63	2.609
10	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea historias con las empresas de sus usuarios	2.66	2.708
N válido (por lista)			

En la Tabla 32, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la Variable Red Social Facebook, la

pregunta 10 con una media mayor de 2.66 y una varianza de 2.708, de igual siendo la menor variabilidad la pregunta 03 con una media de 1.79 y una varianza de 0.667, son las preguntas de mayor variabilidad que favorecen positivamente a su respectiva variable.

**Tabla 33**

*Análisis de correlación de la red social Facebook*

Nº	Red Social Facebook	Correlación de Pearson
1	Visita con frecuencia la página de Facebook de la ZOFRATACNA	1
2	Reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA (me gusta, me asombra, me importa, etc)	,871**
3	Comenta las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA	,743**
4	Comparte las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA	,718**
5	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea anuncios para el beneficio de su empresa	,866**
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA evidencia un crecimiento en su número de seguidores	,849**
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA hace publicaciones para el beneficio de su empresa	,883**
8	La página de Facebook de ZOFRATACNA promueve eventos que benefician a sus usuarios	,842**
9	La página de Facebook de ZOFRATACNA publica videos que favorecen su imagen	,844**
10	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea historias con las empresas de sus usuarios	,844**

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

En la Tabla 33, se aprecia la magnitud de la correlación, es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable Red Social Facebook, la pregunta 04 tenemos que aportar una correlación de 0.718 es la más baja y la más alta es la pregunta 07 con 0.883, cada uno de los elementos de la columna están con asteriscos esto indica que la correlación es significativa.

#### 4. De la variable publicidad

**Tabla 34**

*Análisis de variabilidad de la publicidad*

Nº	Publicidad	Media	Varianza
1	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de su interés	2.59	2.618
2	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de días festivos (día de la madre, día del padre, aniversario de la empresa, etc.)	2.76	2.983
3	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA favorece la promoción de su negocio	2.78	3.083
4	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para adultos (edades de 30 a más)	2.80	3.201
5	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para jóvenes (edades de 18 a 25 años)	2.71	3.115
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA resuelve sus principales interrogantes	2.51	2.306
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA interactúa con sus usuarios	2.61	2.642
8	La página de Facebook de ZOFRATACNA responde sus mensajes en forma oportuna y precisa	2.68	2.912
9	La página de Facebook de ZOFRATACNA genera publicaciones con una periodicidad adecuada y una efectiva (eficaz y eficiente) comunicación	2.64	2.739
N válido (por lista)			

En la Tabla 34, se aprecia el nivel de variabilidad de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario de la Variable Publicidad, la pregunta 04 con una media mayor de 2.80 y una varianza de 3.201 de igual siendo la menor variabilidad la pregunta 6 con una media de 2.51 y una varianza de 2.306, son las preguntas de mayor variabilidad que favorecen positivamente a su respectiva variable.

**Tabla 35**

*Análisis de correlación de la publicidad*

N°	Publicidad	Correlación de Pearson
1	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de su interés	1
2	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de días festivos (día de la madre, día del padre, aniversario de la empresa, etc.)	,948**
3	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA favorece la promoción de su negocio	,925**
4	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para adultos (edades de 30 a más)	,921**
5	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para jóvenes (edades de 18 a 25 años)	,911**
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA resuelve sus principales interrogantes	,949**
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA interactúa con sus usuarios	,947**
8	La página de Facebook de ZOFRATACNA responde sus mensajes en forma oportuna y precisa	,928**
9	La página de Facebook de ZOFRATACNA genera publicaciones con una periodicidad adecuada y una efectiva (eficaz y eficiente) comunicación	,926**

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

En la Tabla 35, nos muestra la magnitud de la correlación, es decir cuál es el aporte de cada uno de los ítems con el resultado de su variable, la pregunta 05 vemos que aporta con una correlación de 0.911 es la más baja y la más alta es la pregunta 06 con 0.949, cada uno de los elementos de la columna están con asteriscos esto indica que la correlación es significativa.

## 5. Prueba de normalidad

### 5.1 De la variable red social Facebook.

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

**Ho:** Los datos provienen de una distribución normal

**Hi:** Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza Ho

**Tabla 36**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		<b>RED SOCIAL FACEBOOK</b>
N		76
Parámetros normales a,b	Media	2,17
	Desv. Desviación	1,204
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,308
	Positivo	,308
	Negativo	-,254
Estadístico de prueba		,308
Sig. asintótica(bilateral)		,000c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Según los valores de la Tabla 36, en relación que, a la evaluación de la Variable Red Social Facebook, y porque el número de encuestas son 76, nos corresponde observar la columna de prueba de kolmogorov, donde la significancia asintótica ó p-valor es de 0.000, lo cual es menor que 0.05, por lo que se rechaza

Ho. Así interpretamos que los datos de la variable Publicidad no provienen de una distribución normal.

## 5.2 De la variable red social Facebook.

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

**Ho:** Los datos provienen de una distribución normal

**Hi:** Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza Ho

**Tabla 37**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		<b>PUBLICIDAD</b>
N		76
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,67
	Desv. Desviación	1,660
	Absoluto	,317
Máximas diferencias extremas	Positivo	,317
	Negativo	-,249
Estadístico de prueba		,317
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Según los valores de la Tabla 37, en relación que, a la evaluación de la Variable Publicidad, y porque el número de encuestas son 76, nos corresponde observar la columna de prueba de kolmogorov, donde la significancia asintótica ó p-valor es de 0.000, lo cual es menor que 0.05, por lo que se rechaza Ho. Así

interpretamos que los datos de la variable Publicidad no provienen de una distribución normal.

**ANEXO 04 – VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

Tacna, 04 de octubre del 2022

Señor

Dr. Ben Yabar Vega

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables “PUBLICIDAD” y “REDES SOCIALES”, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de las variables considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy segura que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



---

Bach. María Paula Condori Bedoya  
DNI: 72450470

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ben Y. P. Yábar Vega
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3 Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente

## II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					16	10
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		26				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_

3.2. Opinión: FAVORABLE \_\_\_\_\_ DEBEMEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: Es favorable de acuerdo al instrumento y definiciones de variable y dimensiones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 04 de octubre del 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and loops, positioned above a horizontal line.

Firma

## ***Variable “Redes Sociales”***

*Definición conceptual:* Las redes sociales, permiten que los conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Son sitios y aplicaciones que operan en niveles, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (Obeso, 2019) (Station, 2017)

*Definición operacional:* Las redes sociales, permiten que los conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. **Fuente especificada no válida.**

### *Dimensiones:*

- *Engagement:* El engagement es la métrica de redes sociales más codiciada, es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital pero no siempre se entiende bien lo que significa. El engagement se puede calcular por publicación o por periodo de tiempo. (Tomas, 2019) (Parra, 2020)
  
- *Tráfico de Redes:* Esta métrica se refiere a la cantidad de visitas que llegan a nuestra web procedentes de las redes sociales, tanto de manera aislada como en porcentaje del total de visitas. Revisar la cantidad de personas que van a tu ecommerce te dará un vistazo de lo que pueden ser tus ventas. Podemos usar el tráfico de referencia como indicador de la efectividad de nuestra presencia en las redes y también para vincularla a conversiones y otras acciones en nuestra web. (Tomas, 2019) (Milich, 2020)

- *Facebook*: Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. Esta es la red social más versátil y completa de mayor crecimiento a nivel mundial. Un lugar para conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, generar negocios que les permiten acercar las marcas a su público y potenciar su crecimiento. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes. Hoy supera los 2.000 millones de usuarios. (Obeso, 2019) (Station, 2017)

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable 1*

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Redes Sociales</b>	Engagement	2, 3, 4	Alto: 40 a 50 Medio: 30 a 40	Ordinal
	Facebook	5, 6, 7, 8, 9, 10	Bajo: 25 a 30	
	Tráfico de Redes	1		

## CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES

### **ESTIMADO USUARIO:**

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Lea atentamente cada una de las frases y decida la alternativa que considere más adecuada según sea el caso y según haya observado con mayor frecuencia. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

### **Valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

Nº	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>TRÁFICO DE REDES</b>						
<b>1</b>	Visita con frecuencia la página de Facebook de la ZOFRATACNA					
<b>ENGAGEMENT (INTERACCIÓN)</b>						
<b>2</b>	Reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA (me gusta, me asombra, me importa, etc)					
<b>3</b>	Comenta las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>4</b>	Comparte las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>FACEBOOK</b>						
<b>5</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea anuncios para el beneficio de su empresa					
<b>6</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA cuenta con demasiados seguidores					
<b>7</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA hace publicaciones para el beneficio de su empresa					
<b>8</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA promueve eventos que benefician a sus usuarios					
<b>9</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea videos que favorecen su imagen					
<b>10</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea historias con las empresas de sus usuarios					

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ben Y. P. Yábar Vega
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3 Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					20	5
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		25				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 25

3.5. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.6. Observaciones: Es favorable de acuerdo al instrumento y definiciones de variable y dimensiones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 04 de octubre del 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several stylized, overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Firma

## ***Variable “Publicidad”***

*Definición conceptual:* La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor, alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción. (Ortiz, 2020) (Giraldo, 2019)

*Definición operacional:* La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. **Fuente especificada no válida.**

### *Dimensiones:*

- *Alcance:* El alcance es la cantidad de público, lo ideal es llegar al 100% del mercado meta que tiene un medio y el negocio podrá definir en función de su segmento objetivo, cuál válido es el medio para llegar a su mercado, ya que es muy poco probable que uno sólo domine todo nuestro segmento. (Moreano, 2016) (Publi Directa, 2017)
- *Frecuencia:* Es la cantidad de veces promedio que una persona del segmento objetivo ha sido expuesta a una publicidad de la marca. Cuando un producto nos suena conocido, aunque no sabemos cómo, es porque ya se han logrado algunas incursiones que nos hacen conscientes de la existencia de ese producto, y de allí a la compra, es mucho más sencillo. (Publi Directa, 2017) (Moreano, 2016)
- *Afinidad:* Es la relación del consumidor con el medio que permite conocer su predisposición a recibir publicidad de una marca en dicho medio u en otro. Indica que tanta correlación en su comportamiento tiene el medio utilizar respecto a nuestro público objetivo. (Moreano, 2016) (Tripod, s.f.)

- *Contenido:* Es una estrategia mercadeo que tiene como objetivo principal producir contenidos relevantes para un público específico, que logra abarcar otras estancias aún mayores como lo es la vida misma. Es decir, los contenidos son hechos, generalmente, para solucionar una duda o un problema. (Hotmart Blog, s.f.) (Giraldo, 2019)

**Tabla 2.**

*Operacionalización de variable 2*

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA	ESCALA
<b>Publicidad</b>	Alcance	8, 9	Alto: 40 a 50 Medio: 30 a 40 Bajo: 25 a 30	Ordinal
	Frecuencia	6, 7		
	Afinidad	4, 5		
	Contenido	1, 2, 3		

## CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD

### ESTIMADO USUARIO:

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Lea atentamente cada una de las frases y decida la alternativa que considere más adecuada según sea el caso y según haya observado con mayor frecuencia. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

### VALORACION:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

N°	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>CONTENIDOS</b>						
1	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de su interés					
2	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de días festivos (día de la madre, día del padre, aniversario de la empresa, etc.)					
3	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA favorece la promoción de su negocio					
<b>AFINIDAD</b>						
4	La página de Facebook de ZOFRATACNA resuelve sus principales interrogantes					
5	La página de Facebook de ZOFRATACNA interactúa con sus usuarios					
<b>FRECUENCIA</b>						
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA responde sus mensajes en forma oportuna y precisa					
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA genera una efectiva (eficaz y eficiente) comunicación					
<b>ALCANCE</b>						
8	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para adultos (edades de 30 a más)					

9	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para jóvenes (edades de 18 a 25 años)					
---	---	--	--	--	--	--

Tacna, 05 de octubre del 2022

Señor

Dra. Giovanna Cuneo Álvarez

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables “PUBLICIDAD” y “REDES SOCIALES”, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de las variables considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy segura que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



---

Bach. María Paula Condori Bedoya  
DNI: 72450470

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

1.2. Grado Académico:

1.3 Profesión:

1.4. Institución donde labora:

1.5. Cargo que desempeña:

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						30
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		30				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: FAVORABLE x DE BEMEJORAR

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

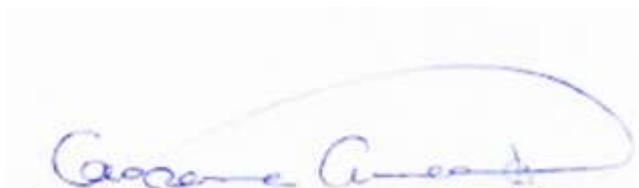
3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

---

---

---

Tacna, 05 de octubre del 2022



\_\_\_\_\_  
Firma

## ***Variable “Redes Sociales”***

*Definición conceptual:* Las redes sociales, permiten que los conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Son sitios y aplicaciones que operan en niveles, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (Obeso, 2019) (Station, 2017)

*Definición operacional:* Las redes sociales, permiten que los conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. **Fuente especificada no válida.**

### *Dimensiones:*

- *Engagement:* El engagement es la métrica de redes sociales más codiciada, es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital pero no siempre se entiende bien lo que significa. El engagement se puede calcular por publicación o por periodo de tiempo. (Tomas, 2019) (Parra, 2020)
  
- *Tráfico de Redes:* Esta métrica se refiere a la cantidad de visitas que llegan a nuestra web procedentes de las redes sociales, tanto de manera aislada como en porcentaje del total de visitas. Revisar la cantidad de personas que van a tu ecommerce te dará un vistazo de lo que pueden ser tus ventas. Podemos usar el tráfico de referencia como indicador de la efectividad de nuestra presencia en las redes y también para vincularla a conversiones y otras acciones en nuestra web. (Tomas, 2019) (Milich, 2020)

- *Facebook*: Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. Esta es la red social más versátil y completa de mayor crecimiento a nivel mundial. Un lugar para conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, generar negocios que les permiten acercar las marcas a su público y potenciar su crecimiento. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes. Hoy supera los 2.000 millones de usuarios. (Obeso, 2019) (Station, 2017)

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable 1*

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Redes Sociales</b>	Engagement	2, 3, 4	Alto: 38 a 50 Medio: 24 a 37	Ordinal
	Facebook	5, 6, 7, 8, 9, 10	Bajo: 10 a 23	
	Tráfico de Redes	1		

## CUESTIONARIO

### ESTIMADO USUARIO:

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Lea atentamente cada una de las frases y decida la alternativa que considere más adecuada según sea el caso y según haya observado con mayor frecuencia. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

### **Valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

Nº	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>TRÁFICO DE REDES</b>						
<b>1</b>	Visita con frecuencia la página de Facebook de la ZOFRATACNA					
<b>ENGAGEMENT (INTERACCIÓN)</b>						
<b>2</b>	Reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA (me gusta, me asombra, me importa, etc)					
<b>3</b>	Comenta las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>4</b>	Comparte las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>FACEBOOK</b>						
<b>5</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea anuncios para el beneficio de su empresa					
<b>6</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA cuenta con demasiados seguidores					
<b>7</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA hace publicaciones para el beneficio de su empresa					
<b>8</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA promueve eventos que benefician a sus usuarios					
<b>9</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea videos que favorecen su imagen					
<b>10</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea historias con las empresas de sus usuarios					

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### IV. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Dra. Giovanna cuneo Alvarez
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3 Profesión: Comunicadora Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefa de la Oficina de Publicidad y Marketing

### V. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					X
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					5	25
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		29				

## VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 29

3.5. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR   
NO FAVORABLE

3.6. Observaciones: En la página de Facebook de ZOFRATACNA publican videos que favorecen a su imagen \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 05 de octubre del 2022



Firma

### ***Variable “Publicidad”***

*Definición conceptual:* La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor, alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción. (Ortiz, 2020) (Giraldo, 2019)

*Definición operacional:* La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. **Fuente especificada no válida.**

#### *Dimensiones:*

- *Alcance:* El alcance es la cantidad de público, lo ideal es llegar al 100% del mercado meta que tiene un medio y el negocio podrá definir en función de su segmento objetivo, cuál válido es el medio para llegar a su mercado, ya que es muy poco probable que uno sólo domine todo nuestro segmento. (Moreano, 2016) (Publi Directa, 2017)
- *Frecuencia:* Es la cantidad de veces promedio que una persona del segmento objetivo ha sido expuesta a una publicidad de la marca. Cuando un producto nos suena conocido, aunque no sabemos cómo, es porque ya se han logrado algunas incursiones que nos hacen conscientes de la existencia de ese producto, y de allí a la compra, es mucho más sencillo. (Publi Directa, 2017) (Moreano, 2016)
- *Afinidad:* Es la relación del consumidor con el medio que permite conocer su predisposición a recibir publicidad de una marca en dicho medio u en otro. Indica que tanta correlación en su comportamiento tiene el medio utilizar respecto a

nuestro público objetivo. (Moreano, 2016) (Tripod, s.f.)

- *Contenido:* Es una estrategia mercadeo que tiene como objetivo principal producir contenidos relevantes para un público específico, que logra abarcar otras estancias aún mayores como lo es la vida misma. Es decir, los contenidos son hechos, generalmente, para solucionar una duda o un problema. (Hotmart Blog, s.f.) (Giraldo, 2019)

**Tabla 2.**

*Operacionalización de variable 2*

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA	ESCALA
<b>Publicidad</b>	Alcance	8, 9	Alto: 34 a 45 Medio: 21 a 33 Bajo: 09 a 20	Ordinal
	Frecuencia	6, 7		
	Afinidad	4, 5		
	Contenido	1, 2, 3		

## CUESTIONARIO

### ESTIMADO USUARIO:

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Lea atentamente cada una de las frases y decida la alternativa que considere más adecuada según sea el caso y según haya observado con mayor frecuencia. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

### VALORACION:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

Nº	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>CONTENIDOS</b>						
1	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de su interés					
2	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de días festivos (día de la madre, día del padre, aniversario de la empresa, etc.)					
3	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA favorece la promoción de su negocio					
<b>AFINIDAD</b>						
4	La página de Facebook de ZOFRATACNA resuelve sus principales interrogantes					
5	La página de Facebook de ZOFRATACNA interactúa con sus usuarios					
<b>FRECUENCIA</b>						
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA responde sus mensajes en forma oportuna y precisa					
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA genera una efectiva (eficaz y eficiente) comunicación					
<b>ALCANCE</b>						
8	La información que brinda la página de Facebook de					

	ZOFRATACNA es de interés para adultos (edades de 30 a más)					
9	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para jóvenes (edades de 18 a 25 años)					

Tacna, 05 de octubre del 2022

Señor

Mag. Jessica Macchiavello Albarracín

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo(a) cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional, molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables “PUBLICIDAD” y “REDES SOCIALES”, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de las variables considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy segura que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



---

Bach. María Paula Condori Bedoya  
DNI: 72450470

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Macchiavello Albarracín Jessica Juana
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3 Profesión: Comunicadora Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				x	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			x		
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>				3	12	10
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		25				

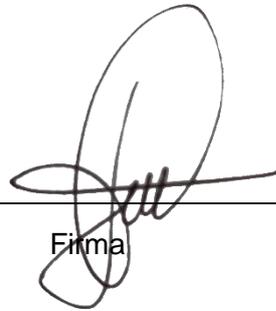
### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_29

3.2. Opinión: FAVORABLE  \_\_\_\_\_ DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: Modificar la pregunta 6 para que pueda ser más clara con relación a las alternativas de respuesta.

Tacna, 05 de octubre del 2022



Firma

## ***Variable “Redes Sociales”***

*Definición conceptual:* Las redes sociales, permiten que los conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. son sitios y aplicaciones que operan en niveles, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (Obeso, 2019) (Station, 2017)

*Definición operacional:* Las redes sociales, permiten que los conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. **Fuente especificada no válida.**

### *Dimensiones:*

- *Engagement:* El engagement es la métrica de redes sociales más codiciada, es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital pero no siempre se entiende bien lo que significa. El engagement se puede calcular por publicación o por periodo de tiempo. (Tomas, 2019) (Parra, 2020)
  
- *Tráfico de Redes:* Esta métrica se refiere a la cantidad de visitas que llegan a nuestra web procedentes de las redes sociales, tanto de manera aislada como en porcentaje del total de visitas. Revisar la cantidad de personas que van a tu ecommerce te dará un vistazo de lo que pueden ser tus ventas. Podemos usar el tráfico de referencia como indicador de la efectividad de nuestra presencia en las redes y también para vincularla a conversiones y otras acciones en nuestra web. (Tomas, 2019) (Milich, 2020)

- *Facebook*: Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. Esta es la red social más versátil y completa de mayor crecimiento a nivel mundial. Un lugar para conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, generar negocios que les permiten acercar las marcas a su público y potenciar su crecimiento. Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes. Hoy supera los 2.000 millones de usuarios. (Obeso, 2019) (Station, 2017)

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable 1*

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Redes Sociales</b>	Engagement	2, 3, 4	Alto: 40 a 50 Medio: 30 a 40	Ordinal
	Facebook	5, 6, 7, 8, 9, 10	Bajo: 25 a 30	
	Tráfico de Redes	1		

## CUESTIONARIO

### **ESTIMADO USUARIO:**

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Lea atentamente cada una de las frases y decida la alternativa que considere más adecuada según sea el caso y según haya observado con mayor frecuencia. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

### **Valoración:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

Nº	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>TRÁFICO DE REDES</b>						
<b>1</b>	Visita con frecuencia la página de Facebook de la ZOFRATACNA					
<b>ENGAGEMENT (INTERACCIÓN)</b>						
<b>2</b>	Reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA (me gusta, me asombra, me importa, etc)					
<b>3</b>	Comenta las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>4</b>	Comparte las publicaciones de la página de Facebook de ZOFRATACNA					
<b>FACEBOOK</b>						
<b>5</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea anuncios para el beneficio de su empresa					
<b>6</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA cuenta con demasiados seguidores					
<b>7</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA hace publicaciones para el beneficio de su empresa					
<b>8</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA promueve eventos que benefician a sus usuarios					
<b>9</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea videos que favorecen su imagen					
<b>10</b>	La página de Facebook de ZOFRATACNA crea historias con las empresas de sus usuarios					

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### IV. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):
- 1.2. Grado Académico:
- 1.3. Profesión:
- 1.4. Institución donde labora:
- 1.5. Cargo que desempeña:

### V. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					x
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					4	25
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		29				

## VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

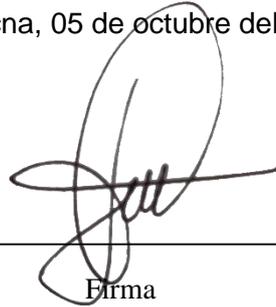
3.4. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_ 25

3.5. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.6. Observaciones: En la interrogante sobre la frecuencia, direccionar la pregunta con respecto a la frecuencia de publicación (¿la red social realiza publicaciones diarias?, por ejemplo), siendo este uno de los criterios que permiten mejorar en engagement.

Tacna, 05 de octubre del 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by several loops and a horizontal stroke extending to the right.

---

Firma

### ***Variable “Publicidad”***

*Definición conceptual:* La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor, alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción. (Ortiz, 2020) (Giraldo, 2019)

*Definición operacional:* La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. **Fuente especificada no válida.**

#### *Dimensiones:*

- *Alcance:* El alcance es la cantidad de público, lo ideal es llegar al 100% del mercado meta que tiene un medio y el negocio podrá definir en función de su segmento objetivo, cuál válido es el medio para llegar a su mercado, ya que es muy poco probable que uno sólo domine todo nuestro segmento. (Moreano, 2016) (Publi Directa, 2017)
- *Frecuencia:* Es la cantidad de veces promedio que una persona del segmento objetivo ha sido expuesta a una publicidad de la marca. Cuando un producto nos suena conocido, aunque no sabemos cómo, es porque ya se han logrado algunas incursiones que nos hacen conscientes de la existencia de ese producto, y de allí a la compra, es mucho más sencillo. (Publi Directa, 2017) (Moreano, 2016)
- *Afinidad:* Es la relación del consumidor con el medio que permite conocer su predisposición a recibir publicidad de una marca en dicho medio u en otro. Indica que tanta correlación en su comportamiento tiene el medio utilizar respecto a

nuestro público objetivo. (Moreano, 2016) (Tripod, s.f.)

- *Contenido:* Es una estrategia mercadeo que tiene como objetivo principal producir contenidos relevantes para un público específico, que logra abarcar otras estancias aún mayores como lo es la vida misma. Es decir, los contenidos son hechos, generalmente, para solucionar una duda o un problema. (Hotmart Blog, s.f.) (Giraldo, 2019)

**Tabla 2.**

*Operacionalización de variable 2*

VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA	ESCALA
<b>Publicidad</b>	Alcance	8, 9	Alto: 40 a 50 Medio: 30 a 40 Bajo: 25 a 30	Ordinal
	Frecuencia	6, 7		
	Afinidad	4, 5		
	Contenido	1, 2, 3		

## CUESTIONARIO

### ESTIMADO USUARIO:

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la influencia de la publicidad a través de la red social Facebook en los usuarios de la Zona Franca de Tacna.

Lea atentamente cada una de las frases y decida la alternativa que considere más adecuada según sea el caso y según haya observado con mayor frecuencia. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

### VALORACION:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

Nº	DIMENSIONES E ITEMS DE LA ESCALA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>CONTENIDOS</b>						
1	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de su interés					
2	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA presenta información de días festivos (día de la madre, día del padre, aniversario de la empresa, etc.)					
3	El contenido de la página de Facebook de ZOFRATACNA favorece la promoción de su negocio					
<b>AFINIDAD</b>						
4	La página de Facebook de ZOFRATACNA resuelve sus principales interrogantes					
5	La página de Facebook de ZOFRATACNA interactúa con sus usuarios					
<b>FRECUENCIA</b>						
6	La página de Facebook de ZOFRATACNA responde sus mensajes en forma oportuna y precisa					
7	La página de Facebook de ZOFRATACNA genera una efectiva (eficaz y eficiente) comunicación					
<b>ALCANCE</b>						
8	La información que brinda la página de Facebook de					

	ZOFRATACNA es de interés para adultos (edades de 30 a más)					
9	La información que brinda la página de Facebook de ZOFRATACNA es de interés para jóvenes (edades de 18 a 25 años)					