



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS

Estrategias de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra en la empresa
Qucaj, Puente Piedra, 2018-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Huallpa Valer, Meykim (orcid.org/0000-0002-2568-2453)

Velando Moya, Leslie Alexandra (orcid.org/0000-0002-3763-001X)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis de investigación a nuestras familias, sobre todo a nuestros padres por brindarnos el apoyo y la enseñanza de salir adelante con esfuerzo y esmero.

Agradecimientos

A nuestro asesor y profesor teórico quienes nos ayudó a realizar esta tesis de investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice	iii
Resumen	iv
Abstract	v
I Introducción	1
II Método	11
2.1 Diseño de investigación	12
2.2 Variables, operacionalización	19
2.3 Población y muestra	14
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Procedimiento	15
2.6 Métodos de análisis de datos	16
2.7 Aspectos éticos	16
III Resultados	16
3.1 Análisis descriptivos de los resultados	17
3.2 Prueba de Normalidad	19
3.3 Análisis Inferencial de los resultados	19
IV Discusión	22
V Conclusión	24
VI Recomendaciones	25
VII Referencias	26
Anexos	31
Anexo 01: Matriz De Consistencia	31
Anexo 02: Validación por Juicio de Expertos	32
Anexo 03: Instrumento de la variable	38
Anexo 04: Turnitin	40

RESUMEN

En la presente investigación se mostró una correlación significativa que existe entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qujac, Puente Piedra, 2018-2019. Esta investigación es aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, método deductivo e inductivo y nivel descriptivo correlacional. El tipo de muestra es censal conformada por 140 clientes de la empresa Qujac. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento realizado fue el cuestionario para la determinación de las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra. Los resultados obtenidos confirmaron la relación, basado en el coeficiente de rho Spearman en la hipótesis general de correlación de 0,700 con una significancia bilateral (Sig.) de 0,000, donde nos muestra que se aprueba la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula. Por consiguiente, observamos que es de mucha importancia las estrategias de publicidad en Facebook en el proceso de decisión de compra en la empresa Qujac. En consecuencia, se determinó que existe una relación significativa entre las variables de estrategias de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra, afirmando de esta manera que existe una influencia directa entre las estrategias de publicidad en Facebook en el proceso de decisión de compra propiamente ya mencionadas

Palabras claves: Facebook, compra, redes sociales, estrategias, digital.

ABSTRACT

In the present investigation, a significant correlation was found between the advertising strategies in Facebook and the purchase decision process in the company Qujac, Puente Piedra, 2018-2019. This research is applied, non-experimental designs, quantitative approach, deductive and inductive method and correlational descriptive level. The type of sample is census made up of 140 clients of the Qujac Company. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire for the determination of Facebook advertising strategies and the purchase decision process. The results confirmed the relationship, based on the RHO Spearman coefficient in the general correlation hypothesis of 0.700 with a bilateral significance (Sig.) Of 0.000, which shows that the alternative hypothesis is approved and the null hypothesis is discarded. Therefore, we observe that advertising strategies on Facebook are very important in the purchasing decision process at Qujac. Consequently, it was determined that there is a significant relationship between the advertising strategy variables in Facebook and the purchase decision process, affirming in this way that there is a direct influence between Facebook advertising strategies in the purchasing decision process itself. mentioned.

Keywords: Facebook, purchase, social networks, strategies, digital.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad digital tiene una evolución muy rápida y con ello el tema de las redes sociales son oportunidades claves de publicidad y comunicación con el cliente (Correa, 2017). Los medios digitales se deben emplear en beneficio y oportunidades para la empresa (Hofacker y Belanche, 2016). A nivel mundial se enfrenta a una realidad tecnológica muy evolutiva se debe y es parte de toda organización evolucionar junto a ella (Lim, Ng, Yeo, y Kerk, 2018). Desde que apareció la Web 2.0, el internet paso a ser una plataforma donde la empresa y los clientes se comunican (Zahid, Ali, Ahmad, Thurasamy y Amín, 2018). En especial las redes sociales donde se realiza la publicidad más importante y esencial que se desea incrementar para llegar a generar una relación a largo plazo con el cliente (Menon, 2018). El funcionamiento del comercio en línea está relacionado con el proceso de decisión de compra permitiendo el ofrecimiento de un producto o servicio y con ello se pueda conocer de forma más profunda los gustos de su cliente (Souza, Ribeiro, Roger y Ribeiro, 2017).

El crecimiento que tuvieron las redes sociales afecto al consumidor y a medida que pasan más horas en estas plataformas sus decisiones varían constantemente por las publicaciones que están expuestos (Carvalho, Medeiros, Roberto, Lopes y Nascimento, 2018). Las redes sociales no solo han cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos con las personas a través de este medio virtual (Khwaja, Jusoh, y Nor, 2019). La publicidad en redes sociales es una herramienta poderosa para llegar a los consumidores y/o clientes para la decisión de compra o la adquisición de un servicio (Dhar y Jha, 2014). La publicidad que se emite en redes sociales como Facebook, tiene un efecto positivo en las actitudes de los individuos en cuanto a su intención de compra (Liébana, Corral, Villarejo y Higuera, 2018). Así mismo, las organizaciones como los gerentes deberán estar con expectativas para adaptar y realizar estrategias de publicidad en redes sociales, especialmente como es Facebook (Duffett, 2015). Debido a que aportan inmediatez y permiten llegar a muchos públicos a los que antes era mucho más lento o difícil llegar (Chen, Kim, y Lin, 2015). Pero ahora esos públicos son más participativos y las empresas tiene que ser capaz de interactuar con ellos a través de estos medios digitales (García, Fernández y del Olmo, 2018).

Las redes sociales llegan a ser una gran aliada como herramienta de marketing para la captación y aceptación de los clientes o consumidores (Fogel, 2015). También desde un punto de vista empresarial se observa que estas redes son medios esenciales que pueden tener

una presencia de marca más cercana de sus clientes (Akar & Dalgic, 2018). Además, buscan comprar una experiencia más que un producto y esta plataforma permite crear lazos de empatía (Coleman, Cote, Gu y Chandler, 2015). En estas plataformas no solo se reúnen un gran número de consumidores potenciales (Chamorro, 2014). No obstante, es una gran fuente importante de información sobre los gustos del consumidor (Amatulli, Guido & Barbarito, 2014). Así mismo no solo han cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos con las personas a través de este medio virtual, también ha generado el crecimiento y la interactividad de los negocios que usan este medio (Chiclana, 2018). Dentro de las redes sociales tenemos mecanismos para potenciar a la marca y la relación a largo plazo con sus clientes a través de su interacción (Mohamad, Zawawi & Hanafi, 2018). Las marcas que invierten en publicidad en medios digitales, invierten en tiempo y en un mejor despliegue para darle al consumidor un buen mensaje (Richaud y Orozco, 2018).

Estas herramientas digitales, se cumple con el objetivo de entregar anuncios correctos, a la persona correcta y en el momento correcto (Miranda, Rubio, Chamorro y Loureiro, 2014). Las estrategias de publicidad en medios digitales son vitales para toda empresa y su supervivencia en el mercado, como también de mantener una comunicación con los consumidores y creando una existencia positiva en la decisión de compra (Goodrich y Mooij, 2014). Las experiencias personales y las preferencias individuales son factores de gran importancia de éxito de Starbucks en las redes sociales, pero la empresa también recibe beneficios de un enfoque sensible y respetuoso en cada plataforma social en la que participa. Con esta estrategia y este enfoque metódico, la empresa atrae a los participantes de dichas plataformas a la marca. (Michelli, 2014)

Tambo+ es una PractiTienda que se puede encontrar desde una golosina hasta un emoliente, con diferentes combos que promocionan en su página de Facebook, teniendo en cuenta que es la red social que tiene más interacción con sus clientes sobre ello que son una excelente fuente de ingresos en medida que se crea una compra repetitiva y mueve el inventario de almacén y su rotación de stock (Miranda, 2018, pp.122-127).

De esta manera, en el presente trabajo de investigación se relaciona con la importancia que tiene la aplicación de estrategias de publicidad en Facebook en la empresa Qucaj Comercial Corp S.A.C con RUC N°. 20524001986 y el proceso de decisión de compra, ya que sabemos

que la aplicación de estrategias de publicidad en Facebook conlleva grandes beneficios para la empresa, y así mismo con la relación que pueda mantener con los clientes (Guerra, 2018).

La tesis titulada “Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra”, el objetivo general fue analizar tanto su impacto publicitario en línea para determinar su relación con el proceso de decisión de compra en los artículos en el sector culinario para el hogar, utilizando principalmente la red social Facebook, la cual concluyo que se tiene de preferencias al momento de recolectar información sobre las marcas con sus respectivos productos que son de importancia para los consumidores que tiene coherencia con los datos obtenidos del MINTIC. Tiene como diseño de investigación transversal - no experimental, nivel correlacional, instrumento cuestionario y técnica encuesta (Perdomo, 2014).

Llave (2016). La tesis titulada "Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook", la obtención de la licenciatura en ciencias de la comunicación en la universidad nacional de san Agustín, Arequipa - Perú. En el marco metodológico tiene diseño no experimental, cuantitativa y transversal, técnica encuesta, instrumento cuestionario, muestra de 394 personas, escala Likert. En las conclusiones en la tesis afirma que las empresas relacionadas de moda y el entretenimiento arequipeño, en Facebook es de gran ayuda como plataforma de publicidad online donde se interactúa con los clientes teniendo una respuesta reciproca de ellos con la empresa; por ello muestra que las estrategias de marketing utilizadas en Facebook que se utilizan en estos dos sectores mencionados con anterioridad tienen como meta el incremento de ventas en el local.

Escobar (2017). La tesis titulada "Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017", para la obtención de la licenciatura en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. El objetivo general es determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus. El marco teórico es de diseño transversal - no experimental, nivel correlacional, muestra de 120 personas, instrumento cuestionario y técnica encuesta. Las conclusiones (a) son como primera instancia que existe una correlación entre la publicidad digital y la decisión de compra; por otro lado (b) se observa la existencia entre la publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad; y por último, (c) se ve la correlación positiva media de la publicidad digital y la búsqueda de información.

Yanac, R. (2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de saga Falabella S.A en los olivos 2018. Presenta un marco teórico es de diseño transversal - no experimental, nivel descriptivo correlacional. instrumento cuestionario y técnica encuesta. Donde se concluye que no existe una correlación positiva entre la variable 1: redes sociales y la variable 2: decisión de compra. Afirmando la correlación entre las dos variables y la influencia directa entre la variable independiente sobre la dependiente.

Humpire (2016). La tesis titulada "Uso de redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una Municipalidad de Lima Metropolitana en el 2016", para la obtención de la licenciatura en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. El marco teórico es de diseño transversal - no experimental, nivel descriptivo correlacional, muestra de 266 personas, instrumento cuestionario y técnica encuesta. Donde se concluye que no existe una correlación positiva entre la variable 1: redes sociales y la variable 2: decisión de compra, por lo que se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

La teoría de la publicidad, desde un punto de vista publicitario en medios digitales, ilustra que el internet ha permitido el acceso a todo tipo de anunciante, sin importar el tamaño ni la naturaleza de la empresa la cual desea captar la atención del internauta, sin embargo, las estrategias y la planificación son fundamentales para obtener resultados efectivos utilizando como medio la herramienta digital para anuncios publicitarios. Si bien es cierto la publicidad en internet tiene más rentabilidad económica y comunicativa, ya que la respuesta e interacción con el internauta es de manera inmediata y más efectiva (Molina, 2008).

La teoría de la comunicación, la cual forma parte de los inicios de la publicidad consiste en la relación de dos seres vivos los cuales realizan un intercambio de información, ya sea de carácter biológico o conductual, para la interacción de los mismos, de esta manera se afirma que para lograr un intercambio de información es necesario tener la capacidad de realizarlo de la manera correcta (Serrano, 1982). Así mismo, el autor hace referencia que, en la publicidad, era necesario la creación de un discurso el cual debería ser repetido en muchas oportunidades para captar la atención de las personas, si bien es cierto en la publicidad el utilizar un slogan, es la clave para el convencimiento del público, el cual nace en la guerra ya que los guerreros eran motivados por una sola frase, la cual los llevaba a enfrentar al enemigo sin importar su propia vida. (Gómez, 2018).

Las estrategias de marketing que se realiza en plataformas digitales, se forman con la intención y planificación de que el internauta concrete su vista e interactúe en la plataforma digital realizando acciones predeterminadas por la empresa (Selman, 2017). En la actualidad los consumidores recopilan información, opiniones de otros consumidores, los cuales también conforma la imagen de la empresa. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018, p. 28)

Posteriormente la primera dimensión, flujo en la cual expresa Selman, H. (2017) Es la manera en la que el usuario se siente atraído por la manera en la que está diseñado, la interactividad o la dinámica que presenta la plataforma. (p. 18). Así mismo indica Soret, I. (2002) el flujo es el crear interés en el internauta para que este pueda recibir toda la información que desea transmitir la empresa para lograr su atención, por ello se deberá tomar en cuenta el aspecto de la creatividad del anunciante. (p.37)

Así mismo en la segunda dimensión Funcionalidad, hace referencia a que el momento de su interacción del internauta con la plataforma, sea fácil y de esta manera el usuario no abandone la página, ya sea por no haber entendido o por perderse en la interacción. (Selman, 2017, p. 19)

Por otro lado, como tercera dimensión Feedback (retroalimentación) es la edificación de un vínculo de seguridad con el internauta por medio de una interactividad, las redes sociales son una excelente plataforma para realizar el feedback. El cliente interactúa con la plataforma dando la oportunidad perfecta para que este reciba toda la atención por parte de la empresa para así posteriormente pueda aplicarse la cuarta F de marketing digital, Fidelización (Selman, 2017, p. 19). Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). El actual medio por el cual los usuarios ya fragmentados en las webs de su interés - también es una condición adquisitiva y despejada - dando al trabajador profesional en el rubro publicitario una gran ocasión de lograr la información más relevante sobre productos que prefiere el usuario". (p. 9)

Finalmente, la cuarta dimensión: Fidelización Según Selman, H. (2017). Esta etapa es la oportunidad en la cual la relación con el usuario se extiende a largo plazo con la empresa. Comúnmente se pasa a la entrega de contenidos atractivos para el consumidor (p.19). Desde el punto de vista de Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). Indica que es verdad que el usuario tiene una gran importancia en este proceso, ya que hoy por hoy es más difícil de conservar un cliente que captar uno nuevo, es por ello que los autores indican que el

mantener una relación con el cliente mediante la plataforma en la cual se le pueda recordar, alimentar el interés mediante contenidos interactivos, de imágenes atractivas y por otro lado la creación de comunidades (p. 30).

Lazar, L. y Schiffman, L. (2010). La teoría de punto de vista económico en la decisión de compra, muchas veces se toma en consideración que este consumidor toma estas decisiones de forma totalmente racionales, el consumidor se denomina como capaz de clasificar los productos de acuerdo a sus atributos y características, y elegir la mejor opción para él. (p. 462)

Lazar, L. y Schiffman, L. (2010). La teoría de punto de vista pasiva se aprecia a los consumidores como clientes no racionales con ello se expresa que realiza sus compras de manera compulsiva, se observa al antiguo pensamiento de las agencias donde pensaban que este consumidor fácil de caer en una estrategia o era manipulable ante ello. (p. 462)

Lazar, L. y Schiffman, L. (2010). La teoría de punto de vista cognitiva se representa al consumidor como un sujeto pensante para generar soluciones ante cualquier problemática, que dentro de este punto se tiene en cuenta que el consumidor como una persona activa en los buscadores de información ante diferentes productos o servicios sobre se cubre alguna necesidad o deseo donde se satisfaga al consumidor. (p. 463)

Lazar, L. y Schiffman, L. (2010) El punto de vista emocional los mercadólogos muchas veces piensan que los consumidores de manera económica o de forma punto de vista pasivo, no obstante, cada persona asocia producto a través de sentimiento felicidad, alegría, esperanza amor o miedo, donde en algunos casos llegan hacer envolventes. (pp. 463 - 464)

Variable 2: El procedimiento de decisión compra como una incógnita impuesta por el consumidor que debe resolver, y la respuesta de este problema puede llevar a la adquisición o el uso de un producto o servicio. (Vallet, 2015, p.50). Santesmases, M. (2014). El proceso de decisión de compra son las ideas expuestas en relación a los planteamientos motivacionales. La idea de partida son las necesidades de las personas a través de la conducta humana y de los mercados cambiantes (p.84). Es una serie de factores que afectan al

consumidor a llegar a la adquisición de un producto o servicio que son muy bien utilizados por las empresas para adquirir nuevos consumidores (Espejo, 2017, p. 301)

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad, el consumidor apenas existe una necesidad ya automáticamente aparece un deseo que quiere ser satisfecho, teniendo como gran factor lo externo siendo así que el comprador es influenciado ya sea por sus amigos o familiares. ((Vallet, 2015, p.50). Surge una necesidad que aparece gracias a los estímulos internos del mismo, como le ocurre a cualquier persona (necesidades fisiológicas) que conlleva a un deseo (Santesmases, 2014, p.84).

Dimensión 2: El consumidor recoge información de fuentes internas: se incluye datos experienciales, su memoria y a diferentes situaciones que ha pasado para realizar este proceso de selección. (Vallet, 2015, p. 51). En la búsqueda de información, toda información es esencial para optar por una decisión, por ello esta búsqueda que realizara este consumidor o cliente depende mucho sobre clase de consumidor que este sea y la importancia que tenga el producto para el cliente (Santesmases, 2014, p.85).

Dimensión 3: La evaluación de alternativa es toda la información adquirida durante todos los pasos, será procesada por el consumidor que ha tratado de conseguir el mayor conocimiento de todos los productos y servicios que pretende adquirir o usar. (Vallet, 2015, p.52). El comprador traza primero sus deseos y cuáles son sus expectativas para él y ya realizado los pasos de búsqueda de información, tenemos en cuenta los atributos, por último, nos queda la comparación de productos con la competencia siendo llamados “productos sustitutos” (Espejo, 2017, p.84).

Dimensión 4: También Vallet, T. (2015) La selección de compra, ya elegido un producto para realizar la compra, donde se encierra una serie de preguntas tales como: comprar o no comprar, qué comprar, cuánto comprar, cuándo comprar y dónde comprar. (p.53). Se elige un producto con el cuales hayamos generado empatía o tengamos en mente que cumplirá todas las expectativas (Espejo, 2017, p.84).

Dimensión 5: El cliente queda satisfecho o insatisfecho dependerá si los beneficios esperados por la compra de algún producto superaron o no las expectativas del cliente si los

beneficios están por debajo de las expectativas del cliente, ese estará insatisfecho, si cumple las expectativas será satisfecho, pero si supera sus expectativas del cliente estará encantado. Como mercadólogos no debemos prometer más de lo que nuestro producto puede rendir o de los beneficios puede traer. Por qué lo más importante de este grupo es poder crear una relación duradera en el tiempo con nuestros clientes. (Vallet, 2015, p.55). Espejo (2017). Este proceso de comportamiento de post compra no se termina cuando se ha adquirido la compra, sino que debemos tener en cuenta si el consumidor cumplió con las expectativas, observando como respuesta lo percibido por el cliente (p. 84).

A continuación, la formulación del problema se separa en dos, por un lado, tenemos el problema general que se enfoca en de un punto de vista global del proyecto en la empresa y los problemas específicos que están dimensionadas por cada variable.

Problema General: ¿Existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?

Problema Específico 1: ¿Existe relación entre el flujo y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?

Problema Especifico 2: ¿Existe relación entre el funcionamiento y la búsqueda de la información en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?

Problema Especifico 3: ¿Existe relación entre el feedback y la evaluación de alternativas en la empresa comercial Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?

Problema Especifico 4: ¿Existe relación entre la feedback y la selección de compra en la empresa, Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?

Problema Especifico 5: ¿Existe relación entre la fidelización y la conducta postcompra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?

Hipótesis General: Existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Hipótesis Especifico 1: Existe relación entre el flujo y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Hipótesis Especifico 2: Existe relación entre el funcionamiento y la búsqueda de la información en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Hipótesis Especifico 3: Existe relación entre el feedback y la evaluación de alternativas en la empresa comercial Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Hipótesis Especifico 4: Existe relación entre la feedback y la selección de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Hipótesis Especifico 5: Existe relación entre la fidelización y la conducta postcompra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Objetivo General: Determinar si existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Objetivo Especifico 1: Determinar si existe relación entre el flujo y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Objetivo Especifico 2: Determinar si existe relación entre el funcionamiento y la búsqueda de la información en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Objetivo Especifico 3: Determinar si existe relación entre el feedback y la evaluación de alternativas en la empresa comercial Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Objetivo Especifico 4: Determinar si existe relación entre la feedback y selección de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Objetivo Especifico 5: Determinar si existe relación entre la fidelización y la conducta postcompra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

La justificación de la investigación es explicación de las razones de porque se ejecuta un acto (Toscano, 2018, p.54). El presente proyecto de investigación se justifica porque se quiere cubrir algunas ideas inconclusas dentro de las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra, teniendo en cuenta que este tema impacta significativamente el nuevo proceso de decisión de compra a través de la página de Facebook.

Justificación Teórica: La trascendencia social del estudio beneficiara el resultado de acuerdo a los hallazgos encontrados de la presente tesis en determinar cuál es la relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y la decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018-2019.

Justificación Metodológica: Considerando un estudio más detallado del nivel de relación que tiene con las estrategias de publicidad en Facebook hoy en día y como está intervienen en el proceso de decisión de compra en los clientes en la empresa Qucaj o nuevos clientes.

Razones por las que se sustenta un aporte por la utilización o creación de instrumentos de medición en el caso del cuestionario las estrategias de publicidad en Facebook con el proceso de decisión de compra que nos va a servir para ver el grado de relación que tienen sobre el consumidor este medio digital. Considerando un estudio detallado qué manera el consumidor se influencia de las estrategias de publicidad en redes sociales al momento de realizar su compra y como esta empresa se beneficia de ello.

Justificación Práctica: La implicancia práctica intenta servir para diseño de base en el marco teórico este estudio para mostrar, detectar y proporcionar nuevas estrategias que ayuden a mejorar el manejo de las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra del consumidor en la empresa Qucaj.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación no experimental se contempla las anomalías, así como se dan en su entorno natural, para luego examinarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, M, 2014, p.152). Los diseños de la investigación se recoge información en momento determinado se denominan transeccional o transversal. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154) Con lo cual en la presentación cumple las características teniendo como el diseño de investigación del presente trabajo es no experimental – transversal, ya que se tiene en cuenta que se realizar sin la manipulación de las dos variables presentes y se recolecta información donde se observa en un solo momento estas variables y analiza su interrelación en su ambiente natural, la cual abarco en el 2018-2019.

Teniendo un enfoque cuantitativo ya que realiza a través de la formulación, objetivos e hipótesis planteadas en el presente estudio que será medible y apoyado de una base teórica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4). En esta investigación se utilizará el método analítico y sintético de la mano con el método deductivo e inductivo, considerando que se quiere encontrar la relación de las dos variables planteadas de las cuales está en investigación. El tipo de investigación es sustantiva teniendo en cuenta que trata de responder un problema de las variaciones de un modelo y se orienta a describir y explicar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.42)

Un nivel de investigación puede ser descriptiva analizado y definido las variables aplicadas. Teniendo en cuenta que la investigación puede partir como descriptiva correlacional. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.98). El nivel de investigación para el presente trabajo es descriptiva correlacional, pues se busca describir las características de las variables en el estudio teniendo en cuenta su medición e identificar los diferentes aspectos de la información que se encuentre en la posible existencia de relación entre las variables de estrategias de publicidad en Facebook y decisión de compra.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización - Variable 1 Estrategias de publicidad en Facebook

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Las estrategias de marketing que se realiza en plataformas digitales, se forman con la intención y planificación de que el internauta concrete su vista e interactúe en la plataforma digital realizando acciones predeterminadas por la empresa. (Selman, 2017).	Se elabora una encuesta que se realizara a 140 personas cuya finalidad es recolectar información sobre la relación de las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra. Se medirá a través de las dimensiones Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.	Flujo	Dinámica	1. Considera dinámica la página de fan page de la empresa Qujac.	Nominal Likert
				2. Considera usted atractiva la plataforma digital por los contenidos que se muestran.	
			Creatividad de plataforma	3. Considera usted creativa la plataforma digital de Qujac	
				4. Considera usted agradable interactuar con la plataforma digital de Qujac	
		Funcionalidad	Facilidad de interacción	5. Considera usted fácil la interacción con la plataforma digital de Qujac.	
				6. Los contenidos que se presentan en la plataforma conservan el mensaje de Qujac	
			Confianza con el usuario	7. Considera usted confiable la página de fan page de la empresa Qujac.	
				8. La plataforma digital tiene credibilidad con los contenidos anunciantes.	
		Feedback (retroalimentación)	Construcción de relación con el usuario	9. Los contenidos promocionales son adecuados y agradables.	
				10. Los contenidos que se encuentra en la página de fan page los considera útiles para usted.	
		Fidelización	Entrega de contenidos	11. Comparte los contenidos de la plataforma con su círculo social.	
				12. Considera atractivos los contenidos para su interés.	

Tabla 1

Matriz de Operacionalización - Variable 2 El proceso de decisión de compra

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
El procedimiento de decisión compra como una incógnita impuesta por el consumidor que debe resolver, y la respuesta de este problema puede llevar a la adquisición o el uso de un producto o servicio (Vallet, 2015, p.50).	Se elaboro una encuesta que se realizó a 140 personas cuya finalidad es recolectar información sobre la relación de las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra. Se medirá a través de las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección de compra y conducta post compra .	Reconocimiento de la necesidad	Cultura	1. Usted cree que su necesidad de comprar es por influencia de publicidad.	Nominal Likert
				2. Compra de acuerdo a los comentarios de su entorno.	
		Búsqueda de la información	Motivación	3. Antes de realizar la compra consulta con alguien cercano a usted (amigo, familiar, etc.).	
				4. Usa alguna plataforma digital para buscar información de algún producto.	
		Evaluación de alternativas	Percepción	5. Comúnmente compra productos en la empresa comercial Qujac por recomendaciones.	
				6. Compara productos antes de comprar.	
		Selección de compra	Personalidad	7. Adquiere productos en la empresa de manera inesperada	
				8. Compra un producto predeterminado porque va de acuerdo con su personalidad	
		Conducta post compra	Actitud	9. Afecta la elección de un producto la variación de precio.	
				10. Ofrece productos de calidad la empresa Qujac.	
			Aprendizaje	11. Tiene una gran variedad de productos.	
				12. Cumple las expectativas que usted tiene los productos de Qujac.	

2.3 Población, muestra y muestreo

Una población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). La población registrada de la empresa Qucaj desde el mes de octubre hasta mes de noviembre es de 140 clientes. Donde se tiene en cuenta que la empresa trabaja de lunes a viernes de 8 am. a 10 pm.

La muestra, es el desglosamiento de un subgrupo que parte de la población. Por lo que se define que es un subagrupación de componentes que pertenecen a individuos que tienen alguna característica en común que son una parte del total de la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175). La muestra censal se estudia toda la población y se trabaja con ella. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 172). En la investigación se realiza una muestra censal de 140 clientes, que son clientes finales de la empresa. Llegando a esta conclusión en base de un estudio trimestral de los meses de agosto, Setiembre y octubre se tomó este promedio de clientes.

El muestreo que se utilizo es no aleatorio teniendo en cuenta que se escogen al individuos de todo el universo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173). Se escogió de manera al azar los clientes que fueron encuestados.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Para poder recolectar datos se debe trazar un programa minuciosamente detallado de series que nos permita ingresar a recoger la información requerida con una meta en específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.198). La recolección de datos que se realizará en este proyecto será a través de la encuesta, ya que es una técnica eficaz y de gran utilidad para adquirir datos, elaborándose cada pregunta de acuerdo a la dimensión e indicador presentado.

Instrumento: Está compuesto por un grupo de ítems con relación de una o más variables que se desea realizar la medición. Debe ser coherente y racional con la problemática, objetivos e hipótesis anteaada con anterioridad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217). Esta investigación se realizó 2 cuestionarios los cuales serán los instrumentos de ayuda de acuerdo a las dos variables mencionadas anteriormente conformada cada una de 12 ítems con lo cual queremos medir el grado de correlación.

Validez: Es el grado de valor que tiene los cuestionarios presentados y los cuales se quiere realizar su medición, que debe tener relación a las variables planteadas, así como a las

dimensiones e indicadores. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). La validez es el grado de relación que tiene que tener el presente instrumento con la variable, dimensión y su respectivo indicador obteniendo la coherencia en cada ítem que se realice. En este proyecto se realizó la validez del estudio a través de 3 expertos en la materia. Tabla 3.

Validación de expertos

N°	Docentes expertos	Aplicabilidad
1	Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón	Aplicable
2	Mg. Roger Baltodano Valdivia	Aplicable
3	Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). En este caso se mide el grado de repetición que tiene el instrumento con el objeto de estudio. En este estudio se ha realizado a través del programa SPSS 23 con un piloto de 30 clientes.

2.5. Procedimiento

Después de haber planteado las bases teóricas, se procedió a la aplicación de dichas técnicas al caso a investigar, realizando una encuesta de doce preguntas por cada variable con respuestas en escala de Likert. Los temas que se tocaron en la encuesta son en base a las dimensiones de cada variable, así mismo fue aplicada a los clientes finales, a quienes se les entrevistaba en su visita en el local comercial de la empresa después de realizar su compra.

Del Río, D. (2013, p.6). El coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba. Es un índice de fiabilidad relativa (véase) referido al auto consistencia o constancia de una prueba como instrumento de medida. es la fiabilidad en sentido estricto.

Tabla 4

Cuadro de coeficiente de Alfa Cronbach

Valores	Nivel
De -1 a 0	Correlación negativa perfecta
De 0.10 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Dionisio Del río Sadornil

Variable 1: estrategias de publicidad en Facebook

Después del proceso de datos de los 12 ítems pertenecientes a la primera variable, el programa arroja un resultado de 0.607 lo cual indica buena la confiabilidad.

Tabla 5
Cuadro de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de ítems	Piloto
0.607	12	30

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Decisión de compra

Después del proceso de datos de los 12 ítems pertenecientes a la segunda variable, el programa arroja un resultado de lo cual indica buena la confiabilidad.

Tabla 6
Cuadro de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de ítems	Piloto
0.607	12	30

Fuente: Elaboración propia

2.5. Método de análisis de datos

El software estadístico SPSS 23 es un programa para el análisis de datos donde se transcribe y procesa todos los cuestionarios realizados en base a las dos variables planteadas. (Darren, 2016, p.3).

2.6. Aspectos éticos

Al momento de comenzar dicho proyecto de investigación, se tuvo en consideración los aspectos éticos con la intención de no usurpar contenido de otros investigadores, por el respeto a la propiedad intelectual, la originalidad y autenticidad, por ello se requirió usar las normas APA de la presente sexta edición cuyo fin fue dar el grado de importancia a cada autoría mencionada en el presente marco teórico. (Universidad Cesar Vallejo, 2017, p.5)

III. RESULTADOS

3.1.- Estadística descriptiva

Tabla 7

Cuadro Estadístico - Estrategia de publicidad en Facebook y Proceso de decisión de compra

		Estadísticos	
		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK	PROCESO DE DECISIÒN DE COMPRA
N	Válido	140	140
	Perdidos	34	34
Media		4,36	3,80
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4

Fuente: SPSS

Interpretación:

En el análisis estadístico por tendencia central, para la variable de estrategia de publicidad en Facebook presenta como resultado 4,36 que es el valor promedio, para la mediana muestra un valor de 4,00 y para la moda el valor de 4, la cual representa “casi siempre”, para la variable de proceso de decisión de compra se tiene como resultado para la media un valor de 3,80 ,en cuanto a la mediana su valor fue de 4,00, y para la moda 4, ya que la mayoría de encuestados dio por respuesta dicho número.

Esto quiere decir que las estrategias de publicidad en Facebook en la empresa Qucaj tiene aspectos en los cuales tiene que trabajar para llegar a la excelencia en cuanto a estrategias de publicidad en Facebook, sin embargo, los clientes indican que también existen aspectos que aprecian y son importantes para ello en el momento de realizar el proceso de decisión de compra.

Tabla 8

Cuadro Estadístico - Estrategia de publicidad en Facebook y Proceso de decisión de compra

		Estadísticos			
		FLUJO	FUNCIONALIDAD	FEEDBACK	FIDELIZ
N	Válido	140	140	140	140
	Perdidos	34	34	34	34
Media		4,53	4,46	4,07	4,40
Mediana		5,00	5,00	4,00	5,00
Moda		5	5	5	5

Fuente: SPSS

En el análisis estadístico por tendencia central, de las dimensiones de la variable estrategia de publicidad en Facebook, se observa que para la dimensión de Flujo, tiene un valor promedio de 4,53 respecto a la media, como valor de mediana 5,00 y el valor de moda es de 5. En la dimensión de funcionalidad, se observa que el valor promedio es de 4,46

media, así mismo tiene como valor de mediana 5,00 y consecuentemente como moda el valor 5. En la dimensión de feedback la media es de un valor 4,07, como mediana 4,00 y en moda con un valor de 5. En la dimensión de fidelización, la media es de 4,40, mediana de 5,00 y de moda el valor 5.

Tabla 9

Cuadro Estadístico – Dimensiones de la Variable Proceso de Decisión de Compra Estadísticos

		RECONOCIMIEN TO DE NECESIDAD	BUSQUEDA DE INFORMACION	EVALUACION DE ALTERNATIVA S	SELECCION DE COMPRA	CONDUCTA POT COMPRA
N	Válido	140	140	140	140	140
	Perdidos	34	34	34	34	34
Media		2,79	2,59	4,45	4,44	4,19
Mediana		3,00	2,50	4,00	5,00	4,00
Moda		3	1	4	5	5

Fuente: SPSS

En el análisis estadístico por tendencia central, en las dimensiones de la variable de Proceso de decisión de compra, se observa en la dimensión de reconocimiento de necesidad el valor promedio que se le asigna es de 2,79 (media), respecto a la mediana tiene un valor 3,00 y de moda el valor de 3. En la dimensión de búsqueda de información, tiene como valor promedio de 2,59 y como mediana 2,50 a sí mismo en moda tiene un valor de 1. En la dimensión de evaluación de alternativa, tiene un valor promedio de 4,45 de media y de mediana un valor 4,00. Y el valor asignado de moda es de 4. En la dimensión de selección de compra, presenta una media de 4,19 como valor promedio, y de mediana 4,00 y de moda el valor de 5.

Tabla 10

Cuadro Estadístico - Estrategia de publicidad en Facebook y Proceso de decisión de compra

		ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK			Total	
		malo	regular	bien		
PROCESO DE DECISION DE COMPRA	bajo	Recuento	12	0	0	12
		% del total	8,6%	0,0%	0,0%	8,6%
	regular	Recuento	23	42	0	65
		% del total	16,4%	30,0%	0,0%	46,4%
	alto	Recuento	8	40	15	63
		% del total	5,7%	28,6%	10,7%	45,0%
Total		Recuento	43	82	15	140
		% del total	30,7%	58,6%	10,7%	100,0%

Fuente: SPSS

De acuerdo con los valores brindados en la tabla estadística, el 8,6% de personas consideran que las estrategias de publicidad en Facebook, es mala de tal manera que no tienen una buena influencia en su proceso de decisión de compra, así mismo el 16,4% cree que la estrategia de publicidad en Facebook es regular, sin embargo,

consideran que no tiene una influencia positiva en el proceso de decisión de compra. De tal manera que existe un 5,7% de personas que consideran las estrategias de publicidad en Facebook que es buena, pero consideran que tiene una buena influencia en el proceso de decisión de compra. Así mismo ninguna persona considera que es mala las estrategias de publicidad en Facebook, por ello no se encuentra ninguna influencia en el proceso de decisión de compra, por otro lado se observa que el 30% de personas consideran que es regular las estrategias de publicidad en Facebook, de tal manera que tienen una influencia neutral en cuanto al proceso de decisión de compra, posteriormente el 28,6% de personas consideran regular las estrategias de publicidad en Facebook pero existe una influencia buena en el proceso de decisión de compra. Ninguna persona considera que las estrategias de publicidad en Facebook, sean buenas, de tal forma que no tiene influencia en el proceso de decisión de compra, sin embargo, existe un 10,7% de personas que consideran que las estrategias de publicidad en Facebook son buenas, y tiene una influencia positiva en el proceso de decisión de compra.

3.2.- Estadística inferencial

H₀: Los datos no difieren en la distribución normal

H₁: Los datos difieren en la distribución normal

Tabla 11

Cuadro Estadístico de Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de publicidad de Facebook	,127	140	,000
Proceso de decisión de compra	,163	140	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

La prueba de normalidad nos arrojó un p. valor de 0,000 lo cual nos indica que los datos no siguen una distribución normal, donde se rechaza la hipótesis nula que muestra una estadística no paramétrica por ende se utilizara el coeficiente de correlación rho de Spearman para el procesamiento de las hipótesis planteadas.

Tabla 12. Coeficiente del rho de Spearman

Valor	Interpretación
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula

0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta

HIPÓTESIS GENERAL

H0: No existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

H1: Existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.

Tabla 13.

Correlaciones de variables

		Estrategias de publicidad de Facebook		Proceso de decisión de compra		
Rho de Spearman	Estrategias de publicidad de Facebook	Coeficiente de correlación	1,000		,700**	
		Sig. (bilateral)	.		,000	
		N	140		140	
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación		,700**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000		.
		N		140		140

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

Según los resultados de la Prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre: Estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra, se tiene un coeficiente de correlación de 0,700, según la escala de Correlación, indica que se tiene una correlación positiva alta. Se tiene también el valor de significancia bilateral (Sig.) es de 0,000. Por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específicas

Tabla 14 Correlaciones de variables flujo y reconocimiento de necesidades

		Flujo		Reconocimiento de necesidad		
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000		,047	
		Sig. (bilateral)	.		,584	
		N	140		140	
	Reconocimiento de necesidad	Coeficiente de correlación		,047		1,000
		Sig. (bilateral)		,584		.
		N		140		140

Fuente: SPSS

Según la tabla de correlación al ser 0,47, según la escala de correlación de spearman, indica que se tiene una correlación positiva moderada. Rechazando la hipótesis nula.

Tabla 15 Correlaciones de variables de funcionalidad y búsqueda de información.

		Funcionalidad		Búsqueda de información	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000		-,144
		Sig. (bilateral)	.		,089
		N	140		140
	Búsqueda de información	Coefficiente de correlación	-,144		1,000
		Sig. (bilateral)	,089		.
		N	140		140

Fuente: SPSS

Según la tabla de correlación al ser -0,144, según la escala de correlación de Spearman, indica que se tiene una correlación negativa muy baja. Aceptando la hipótesis nula.

Tabla 16 Correlaciones de variables feedback y evaluación de alternativas.

		Feedback		Evaluación de alternativas	
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000		,441**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	140		140
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	Coefficiente de correlación	,441**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	140		140

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

Fuente: SPSS

Según la tabla de correlación al ser 0,441, según la escala de correlación de spearman, indica que se tiene una correlación positiva moderada. Rechazando la hipótesis nula.

Tabla 17 Correlaciones de variables feedback y selección de compra

		Feedback		Selección de compra	
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000		,326**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	140		140
	SELECCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,326**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	140		140

Según la tabla de correlación al ser 0,326 según la escala de correlación de spearman, indica que se tiene una correlación positiva baja. Rechazando la hipótesis nula.

Tabla 18 Correlaciones de variables fidelización y conducta post compra

		Fidelización		Conducta pos compra	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000		,650**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	140		140
	Conducta pos compra	Coefficiente de correlación	,650**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	140		140

Según la tabla de correlación al ser 0,650, según la escala de correlación de spearman, indica que se tiene una correlación positiva moderada. Rechazando la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

En consecuencia de los resultados obtenidos en la presente investigación, se comprueba la hipótesis general con una correlación según rho de Spearman de 0,700 con respecto a la variable de estrategias de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra, así mismo existe la significancia $p=0,00$ un valor menor a 0,5, interpretándose que la variable de estrategias de publicidad en Facebook no es de excelencia y en consecuencia afecta el proceso de decisión de compra, no obstante los clientes valoran aspectos como la confianza y la construcción de relación, pero por otro lado la existencia de aspectos que se deben mejorar como es la interacción con los clientes mediante la plataforma, la entrega de contenidos actualizados, son puntos importantes para llegar a un óptimo desempeño.

En consecuencia, se puede afirmar que las estrategias de publicidad en Facebook influyen de manera considerable y directa en el proceso de decisión de compra. si bien es cierto la publicidad que se emite en Facebook, tiene efectos positivos en las actitudes de los individuos en cuanto a su intención de compra. (Liébana, Corral, Villajero e higuera,2018)

Yanac (2018). En la tesis redes sociales y la decisión de compra de los clientes de saga Falabella S.A en los olivos 2018, la cual indica que el manejo adecuado de la presencia en las redes sociales repercute con la decisión de compra teniendo siempre presente la actualización continua con un perfil social respetuoso y con oportunas respuestas comentarios o sugerencias a los clientes. Así mismo, la tesis presenta una correlación positiva muy fuerte de 0,767 entre las variables de redes sociales y decisión de compra, aceptando de esta manera como hipótesis alterna, en similitud con la presente investigación y siendo de respaldo con los resultados obtenidos con una correlación de 0,700 representando una correlación positiva muy fuerte.

Perdomo (2014). en la tesis Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra. Lo cual su objetivo general fue analizar tanto su impacto publicitario en línea para determinar su relación con el proceso de decisión de compra en artículos en el sector culinario para el hogar, utilizando principalmente la red social Facebook, la cual indica que existe preferencias al momento de recolectar información sobre las marcas con sus respectivos productos que son importantes para los consumidores. Por otro lado, se toma en cuenta que la tesis maneja los mismos diseños de investigación transversal y no

experimental de nivel correlacional y como instrumento el cuestionario y técnica encuesta.

Así mismo Escobar (2017), con la tesis publicidad digital y decisión de compra de los alumnos de Certus, los olivos año 2017 reafirma y concuerda con nuestros resultados que en primera instancia existe una correlación entre publicidad digital y la decisión de compra, determinándose de esta manera que la aplicación de estrategias de publicidad en Facebook es de suma valoración para toda organización, en repercusión con el proceso de decisión de compra que el cliente vaya a realizar.

Consecuentemente el autor Chiclana (2018). Afirma que no solo han cambiado la forma de comunicarse y relacionarse con las personas a través de un medio virtual, también ha generado el crecimiento y la interactividad de los negocios que usan este medio. Lo cual se ve reflejado en el presente trabajo donde se indica respuestas en cuanto a la influencia de las estrategias de publicidad en Facebook en el proceso de decisión de compra en los clientes de la empresa Qucaj. No obstante Chamorro (2014) indica que estas plataformas como es Facebook, no solo reúnen un gran número de clientes potenciales, sino que también es una fuente de información sobre los gustos de los consumidores. Es por ello que las empresas, invierten en tiempo para entregarle al consumidor un buen mensaje y con las herramientas que nos brinda la plataforma virtual Facebook, permite entregar al consumidor el mensaje correcto, en el momento correcto y a la persona correcta.

De tal forma, se puede expresar que la presente investigación y los trabajos que se tomaron como antecedentes afirman que la las estrategias de publicidad en Facebook es un factor importante para determinar el éxito de la organización, debido a que las plataformas en especial Facebook, resaltan por la forma de comunicación y la de crear lasos como relacionarse entre consumidores y empresas, así mismo el tiempo que los usuarios exceden en Facebook, forma punto importante para brindarle al publicidad necesaria al consumidor, rescatando su interés por el producto o la marca

V. CONCLUSIONES

Comparando los resultados obtenidos, y los objetivos establecidos y la comprobación de hipótesis se logró concluir las siguientes menciones.

Primero:

Se determinó que existe una relación significativa entre las variables de estrategias de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra, afirmando de esta manera que existe una influencia directa entre las estrategias de publicidad en Facebook en el proceso de decisión de compra propiamente ya mencionadas.

Segundo:

Se determinó que la aplicación del flujo en Facebook es débil en relación con el reconocimiento de necesidad del cliente, por lo tanto, se concluye que no hay un adecuado manejo de estrategias de publicidad con la cultura de los consumidores.

Tercero:

Se determinó que la funcionalidad en Facebook carece en relación con búsqueda de información, por lo que se concluye que no hay un lazo de confianza por medio de Facebook con la motivación de los consumidores.

Cuarto:

Se determinó que existe relación entre la aplicación de feedback en Facebook y la evaluación de alternativas, por lo cual se concluye que se está realizando un manejo óptimo en cuanto a la percepción de los consumidores.

Quinto:

Se determinó que existe relación entre las feedback en Facebook y la selección, por lo cual se concluye que se está realizando un manejo óptimo en cuanto a la personalidad de los consumidores.

Sexto:

Se determinó que existe relación entre la fidelización y la conducta post compra, por lo cual se concluye que se está realizando un manejo óptimo en cuanto a la actitud y aprendizaje de los consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

Primero:

Se recomienda que para el óptimo desarrollo de las estrategias de publicidad en el Facebook de la empresa, es conveniente tomar en cuenta el flujo como primera fase donde la creatividad de ser plasmada en la plataforma digital, así mismo la dinámica a emplear, para captar en primera instancia la atención del usuario, para posteriormente este pueda interactuar por el medio de manera práctica para generar confianza y obtener una respuesta por parte del cliente con objetivo de fidelización con la empresa.

Segundo:

Se recomienda a la empresa, desarrollar estrategias para generar un lazo de relación y empatía con el cliente a través de la página de Facebook. Así mismo recaudar información sobre los clientes entre preferencias y cultura. De esta manera enfatizar en el momento de plasmar el contenido a entregarse, de esta forma generar un interés por la empresa producto o marca.

Tercero:

Se recomienda estar presente y con la atención adecuada al usuario en la página de Facebook, así mismo el atender sugerencias y revisar constantemente las interacciones como opiniones de los usuarios.

Cuarto:

Se recomiendo desarrollo de contenidos interesantes, como interacciones participativas constantes en la página de Facebook para la intervención de los usuarios, y su círculo de amistades, de esta manera se ira generado interés a más clientes.

Quinto:

Se recomienda mantener actualizada la página de Facebook, con temas de tendencias, para ser compartidos con los usuarios, manteniendo una actitud respetuosa a la vez de ser constante para no perder el interés del usuario con la página de Facebook de la empresa.

Sexto:

Considerar un reconocimiento para los clientes constantes y fidelizados, así mismo un incentivo en el momento de realizar su compra como un descuento o un bono extra.

REFERENCIAS

- Amatulli, C., Guido, G., & Barbarito, M. (2014). Does Popularity in Social Networks Influence Purchasing and Lifestyle Decisions? The Meaning of Online Friendship. *Revista Journal of Media Business Studies*, 11(3), 1–21. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/16522354.2014.11073582>
- Akar, E. & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory. *Revista Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473–487. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=9f7342b8-71d6-4af7-b357c54c2b9295e1%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=129234066&db=iih>
- Carvalho, J., Medeiros, M., Roberto, F., Lopes, A., & Nascimento, L. (2018). A Influencia Das Redes Sociais Nas Decisões De Compras. *Revista Gestão Em Análise*, 7(1), 118–127. Recuperado de <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>
- Chamorro, A. (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Chen, K., Kim, J., & Lin, J. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208–218. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=3e839ee7-f65c-4996-aecd-506f9b8f208b%40sessionmgr4006>
- Chiclana, F. (2018). A review on trust propagation and opinion dynamics in social networks and group decision making frameworks. *Revista Information Sciences*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=6f19045b-3832-4c83-9337-a9acee3b8394%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=47104109&db=ea>
- Coleman, J., Cote, E., Gu, J., & Chandler, K. (2015). Bridging the gap between Facebook and business. *Competition Forum*, 13(2), 287+. Retrieved from <http://link.galegroup.com/apps/doc/A463399695/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=105bd47b>
- Flórez, L., Escobar, M., Restrepo, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Revista Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–83. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=6f19045b-3832-4c83-9337-a9acee3b8394%40pdc-v-sessmgr06>
- Darren, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (14.^ae.d.). Oxon: PEARSON

- Dhar, J., & Jha, A. K. (2014). Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior. *Revista Journal of Human Behavior in The Social Environment*, 24(7), 791–798. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=33878645&lang=es&site=ehost-live>
- Del Río, D.(2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: UNED
- Duffett, R.(2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Revista Internet Research*, 25(4), 498–526. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017*.(tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (4.^a e.d.). México: McGraw-Hill
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=FjI5ZXro_sC&dq=las+4+f+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Fogel, J. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Revista Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=6f19045b-3832-4c83-9337-a9acee3b8394%40pdc-v-sessmgr06>
- García, C., Fernández, C., & del Olmo, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 23(44), 155–174. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- González, J. (2014) *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=G0hCBAAAQBAJ&pg=PA197&dq=escuchara+los+clientes+en+redes+sociales&hl=es->
- Goodrich, K., & Mooij, M. (2014). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Revista Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 103–116. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=dc135c62-01d3-4fff-ad34-59eb23c214e6%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JmxhbmMc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=93304945&db=bth>
- Guerra, R. (22 de julio de 2018). *Rusia 2018: Cómo las plataformas digitales ayudaron a los negocios*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/rusia-2018-plataformas-digitales-ayudaron-empresas-noticia-538291>

- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a e.d.). México: Mc Graw Hill
- Hofacker, C. & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Revista Spanish Journal of Marketing - ESIC*, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 73–80, 2016. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=15&sid=dc135c62-01d3-4fff-ad34-59eb23c214e6%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=39932773&db=eoah>
- Humpire, E. (2016). *Uso de redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una Municipalidad de Lima Metropolitana en el 2016*. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Khwaja, G., Jusoh, A., & Nor, M. (2019). Does online social presence lead to purchase intentions?. *Revista International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 198–206. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=50158844&lang=es&site=ehost-live>
- Kotler, P., Kartajayana, H. y Setiawan. I. (2018) *Marketing 4.0*. Madrid, España: LID Editorial
- Lazar, L. y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a e.d.). Mexico: PEARSON
- Lim, S., Ng, H., Yeo, F., & Kerk, H. (2018). The Influence of Formal and Informal Communication in Social Media on Generation Y Online Purchase Intentions. *Revista Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 8, 721–728. <https://doi.org/10.7456/1080SSE/104>
- Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Austin, Arequipa, Perú.
- Liébana, F., Corral, J., Villarejo, Á., & Higuera, E. (2018). New social consumer? Determining factors of Facebook commerce. *Revista Journal of Decision Systems*, 27(4), 213–237. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1592990>
- Menon, B. (2018). Influence of Customer Tech Savviness and Proneness to Social Media, Facilitating Online Purchase Intention, Supplemented Through Firms' Content Generation in Facebook. *Drishtikon: A Management Journal*, 9(1), 10–26. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128712013&lang=es&site=ehost-live>
- Michelli J., A (2014) Starbucks, la fórmula del éxito. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=apWeAwAAQBAJ&pg=PT190&lpg=PT190&dq=Las+experiencias+personales+y+las+preferencias+individuales+son+>

- Miranda, R. (2018). *Del Perú su marketing*. (1.^a e.d.). Perú: Lima
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Loureiro, S. (2014). Using Social Networks Sites in the Purchasing Decision Process. *Revista International Journal of E-Business Research*, 10(3), 18–35. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=33983428&lang=es&site=ehost-live>
- Mohamad, M., Zawawi, Z., & Hanafi, W. (2018). The influences of social network marketing on student purchase intention in the digital era: The mediating role of consumer engagement. *Revista Global Business and Management Research*, 10(3), 938–947, ISSN: 1947-5667,. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=133618188&lang=es&site=ehost-live>
- Molina, M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), 183–201. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=33941921&lang=es&site=ehost-live>
- Perdomo, C. (2014). *Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra*. (tesis de maestría). Universidad Eafit, Medellín, Colombia.
- Universidad Cesar Vallejo. (2017). *Manual de referencias estilo APA*. (6.^a e.d.) Perú: Fondo Editorial UCV
- Richaud, G., y Orozco, D. (2018). Inteligencia Artificial en La Publicidad. *Revista Entrepreneur Mexico*, 26(3), 62. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=129432787&lang=es&site=ehost-live>
- Santasmases (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (1.^a e.d.). México: México D.F. PATRIA
- Selman, H. (2017) *Marketing digital*. Estados Unidos: California: IBUKKU
- Serrano, M. y Piñuel, J. (1982). *Teoría de la comunicación Epistemología y análisis de la referencia*. (2.^a e.d.). Madrid
- Soret, I. (2002). *Historias de marketing* Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=PZZzuNUryCIC&pg=PA36&dq=las+4+f&hl=es>
- Souza, M., Ribeiro, I., Roger, M. & Ribeiro, F. (2017). Decisión de compras por internet: un análisis a partir del tiempo de utilización de medios sociales y de interactividad con la marca. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3353>
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad Externado

- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. (1.ª e.d.). España: Universitat Jaume I
- Yanac, R.(2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de saga Falabella S.A en los olivos 2018.(tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Zahid, M., Ali, B., Ahmad, M., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Revista Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=45540226&lang=es&site=ehost-live>

ANEXO 1
Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Tipo
<p>Problema General: ¿Existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?</p> <p>Problema específico 1: ¿Existe relación entre el flujo y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?</p> <p>2: ¿Existe relación entre el funcionamiento y la búsqueda de la información en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?</p> <p>3: ¿Existe relación entre el feedback y la evaluación de alternativas en la empresa comercial Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?</p> <p>4: ¿Existe relación entre la feedback y la decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?</p> <p>5: ¿Existe relación entre la fidelización y la conducta postcompra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019?</p>	<p>Objetivo General: Existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>Objetivo Especifico OE1: Existe relación entre el flujo y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>OE2: Existe relación entre el funcionamiento y la búsqueda de la información en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>OE3: Existe relación entre el feedback y la evaluación de alternativas en la empresa comercial Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>OE4: Existe relación entre la feedback y la decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>OE5: Existe relación entre la fidelización y la conducta postcompra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p>	<p>Hipótesis General HG1: Existe relación entre las estrategias de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>Hipótesis Especifico HE1: Existe relación entre el flujo y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>HE2: Existe relación entre el funcionamiento y la búsqueda de la información en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>HE3: Existe relación entre el feedback y la evaluación de alternativas en la empresa comercial Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>HE4: Existe relación entre la feedback y la decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p> <p>HE5: Existe relación entre la fidelización y la conducta postcompra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018 -2019.</p>	<p>Estrategias de publicidad en Facebook</p>	Flujo	Dinámica	<p>-Diseño no experimental</p> <p>-Enfoque cuantitativo</p> <p>-Método analítico y sintético; y el método deductivo e inductivo</p> <p>-El tipo de estudio es sustantiva</p> <p>-Nivel descriptivo correlacional</p> <p>-Muestra censal 140 clientes.</p> <p>-Técnica encuesta</p> <p>-Instrumento cuestionario</p>
					Creatividad de plataforma	
				Funcionalidad	Facilidad de interacción	
					Confianza con el usuario	
				Feedback	Construcción de relación con el usuario	
			Fidelización	Entrega de contenidos		
			<p>Proceso de decisión de compra</p>	Reconocimiento de la necesidad	Cultura	
				Búsqueda de la información	Motivación	
				Evaluación de alternativas	Percepción	
				Selección de compra	Personalidad	
Conducta postcompra	Actitud					
	Aprendizaje					

ANEXO 2

Validación de juicio de expertos – Variable 1 Estrategias de publicidad en Facebook

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad en Facebook

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Considera dinámica la página de fan page de la empresa Kucac	/		/		/		
2	Considera usted atractiva la plataforma digital por los contenidos que se muestran.	/		/		/		
3	Considera usted creativa la plataforma digital de la empresa.	/		/		/		
4	Considera usted agradable interactuar con la plataforma digital de la empresa Kucac.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Considera usted fácil la interacción con la plataforma digital de la empresa Kucac.	/		/		/		
6	Los contenidos que se presentan en la plataforma conservan el mensaje de la empresa Kucac.	/		/		/		
7	Considera usted confiable la página de fan page de la empresa Kucac	/		/		/		
8	La plataforma digital tiene credibilidad con los contenidos anunciantes	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	Los contenidos promocionales son adecuados y agradables	/		/		/		
10	Los contenidos que se encuentra en la página de fan page los considera útiles para usted	/		/		/		
DIMENSIÓN 4								
11	Comparte los contenidos de la plataforma con su círculo social.	/		/		/		
12	Considera atractivos los contenidos para su interés.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Panto Cerna Aguilar Antonio DNI: 4235436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

16 de 4 del 2018



 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiada para representar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y claro.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad en Facebook

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera dinámica la página de fan page de la empresa Kucac	/		/		/		
2	Considera usted atractiva la plataforma digital por los contenidos que se muestran.	/		/		/		
3	Considera usted creativa la plataforma digital de la empresa.	/		/		/		
4	Considera usted agradable interactuar con la plataforma digital de la empresa Kucac.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera usted fácil la interacción con la plataforma digital de la empresa Kucac.	/		/		/		
6	Los contenidos que se presentan en la plataforma conservan el mensaje de la empresa Kucac.	/		/		/		
7	Considera usted confiable la página de fan page de la empresa Kucac	/		/		/		
8	La plataforma digital tiene credibilidad con los contenidos anunciantes	/		/		/		
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los contenidos promocionales son adecuados y agradables	/		/		/		
10	Los contenidos que se encuentra en la página de fan page los considera útiles para usted	/		/		/		
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Comparte los contenidos de la plataforma con su círculo social.	/		/		/		
12	Considera atractivos los contenidos para su interés.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.E. BALBUENA GABRIELA ROGER UNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y preciso.

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

16 de 11 del 2018

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad en Facebook

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1							
1	Considera dinámica la página de fan page de la empresa Kukac	/		/		/		
2	Considera usted atractiva la plataforma digital por los contenidos que se muestran.	/		/		/		
3	Considera usted creativa la plataforma digital de la empresa.	/		/		/		
4	Considera usted agradable interactuar con la plataforma digital de la empresa Kukac.	/		/		/		
	DIMENSION 2							
5	Considera usted fácil la interacción con la plataforma digital de la empresa Kukac.	/		/		/		
6	Los contenidos que se presentan en la plataforma conservan el mensaje de la empresa Kukac.	/		/		/		
7	Considera usted confiable la página de fan page de la empresa kukac	/		/		/		
8	La plataforma digital tiene credibilidad con los contenidos anunciados	/		/		/		
	DIMENSION 3							
9	Los contenidos promocionales son adecuados y agradables	/		/		/		
10	Los contenidos que se encuentra en la página de fan page los considera útiles para usted	/		/		/		
	DIMENSION 4							
11	Comparte los contenidos de la plataforma con su círculo social.	/		/		/		
12	Considera atractivos los contenidos para su interés.	/		/		/		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: RIVERA CARRERA VICTOR HUGO

CNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

12 de Julio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concreto, exacto y directo.
 Nota: Confianza, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

[Firma]
 Firma del Experto Informante.

ANEXO 2

Validación de juicio de expertos - Variable 2 Proceso de decisión de compra

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Usted cree que su necesidad de comprar es por influencia de publicidad	/		/		/		
2	Compra de acuerdo a los comentarios de su entorno.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
3	Antes de realizar la compra consulta con alguien cercano (amigo, familiar, etc.).	/		/		/		
4	Usa algún plataforma digital para buscar información de algún producto.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Comúnmente compra productos en la empresa comercial Kucac por recomendaciones.	/		/		/		
6	Compara productos antes de comprar.	/		/		/		
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Adquiere productos en la empresa de manera inesperada.	/		/		/		
8	Compra un producto predeterminado porque va de acuerdo con su personalidad.	/		/		/		
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Afecta la elección de un producto la variación de precio.	/		/		/		
10	Ofrece productos de calidad la empresa Kucac.	/		/		/		
11	Tiene una gran variedad de productos.	/		/		/		
12	Cumple las expectativas que usted tiene los productos de la empresa Kucac	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAL CASADON VICTOR LUIS DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Edmundo 16 de 7 de 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el constructo o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2:

DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Usted cree que su necesidad de comprar es por influencia de publicidad.	/		/		/		
2	Compra de acuerdo a los comentarios de su entorno.	/		/		/		
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Antes de realizar la compra consulta con alguien cercano (amigo, familiar, etc.).	/		/		/		
4	Usa algún plataforma digital para buscar información de algún producto.	/		/		/		
	DIMENSION 3	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Comúnmente compra productos en la empresa comercial Kucac por recomendaciones.	/		/		/		
6	Compra productos antes de comprar.	/		/		/		
	DIMENSION 4	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Adquiere productos en la empresa de manera inesperada.	/		/		/		
8	Compra un producto predeterminado porque va de acuerdo con su personalidad.	/		/		/		
	DIMENSION 5	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Afecta la elección de un producto la variación de precio.	/		/		/		
10	Ofrece productos de calidad la empresa Kucac.	/		/		/		
11	Tiene una gran variedad de productos.	/		/		/		
12	Cumple las expectativas que usted tiene los productos de la empresa empresa Kucac	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Plinio Cermeño Apolinar Antonio DNI: 42355436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing ... 16 de 11 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: PROCESO DE DECISION DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1								
1	Usted cree que su necesidad de comprar es por influencia de publicidad.	/		/		/		
2	Compra de acuerdo a los comentarios de su entorno.	/		/		/		
DIMENSION 2								
3	Antes de realizar la compra consulta con alguien cercano (amigo, familiar, etc.).	/		/		/		
4	Usa algún plataforma digital para buscar información de algún producto.	/		/		/		
DIMENSION 3								
5	Comúnmente compra productos en la empresa comercial Kucac por recomendaciones.	/		/		/		
6	Compara productos antes de comprar.	/		/		/		
DIMENSION 4								
7	Adquiere productos en la empresa de manera inesperada.	/		/		/		
8	Compra un producto predeterminado porque va de acuerdo con su personalidad.	/		/		/		
DIMENSION 5								
9	Afecta la elección de un producto la variación de precio.	/		/		/		
10	Ofrece productos de calidad la empresa Kucac.	/		/		/		
11	Tiene una gran variedad de productos.	/		/		/		
12	Cumple las expectativas que usted tiene los productos de la empresa empresa Kucac	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: LIC. BALTODANO YALDIVIA ROGER DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN EDUCACION DEL TALENTO HUMANO 18 de 11 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de ítem, es sencillo, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Firma del Experto Informante.

ANEXO 3: Instrumentos de la variable 1

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK EN LA EMPRESA QUJAC, PUENTE PIEDRA, 2018- 2019

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de ítems de acuerdo con la variable de estrategias de publicidad en Facebook en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018-2019. Donde se debe leer detenidamente cada pregunta y deberá elegir una alternativa según su análisis marcando con un aspa (x)

Responde según la escala teniendo en consideración:

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

Variable 1: Estrategias de publicidad en Facebook

ITEMS	5	4	3	2	1
1. Considera dinámica la página de fan page de la empresa Qujac.					
2. Considera usted atractiva la plataforma digital por los contenidos que se muestran.					
3. Considera usted creativa la plataforma digital de Qujac.					
4. Considera usted agradable interactuar con la plataforma digital de Kukac					
5. Considera usted fácil la interacción con la plataforma digital de Qujac.					
6. Los contenidos que se presentan en la plataforma conservan el mensaje de Kukac					
7. Considera usted confiable la página de fan page de la empresa Kukac.					
8. La plataforma digital tiene credibilidad con los contenidos anunciantes.					
9. Los contenidos promocionales son adecuados y agradables.					
10. Los contenidos que se encuentra en la página de fan page los considera útiles para usted.					
11. Comparte los contenidos de la plataforma con su círculo social.					
12. Considera atractivos los contenidos para su interés.					

ANEXO 3: Instrumentos de la variable 2

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR PROCESO DE DECISION DE COMPRA EN LA EMPRESA QUJAC, PUENTE PIEDRA, 2018- 2019

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de ítems de acuerdo con la variable del proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018-2019. Donde se debe leer detenidamente cada pregunta y deberá elegir una alternativa según su análisis marcando con un aspa (x)

Responde según la escala teniendo en consideración:

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

Variable 2: Proceso de decisión de compra

ITEMS	5	4	3	2	1
1. Usted cree que su necesidad de comprar es por influencia de publicidad.					
2. Compra de acuerdo a los comentarios de su entorno.					
3. Antes de realizar la compra consulta con alguien cercano a usted (amigo, familiar, etc.).					
4. Usa alguna plataforma digital para buscar información de algún producto.					
5. Comúnmente compra productos en la empresa comercial Qujac por recomendaciones.					
6. Compara productos antes de comprar.					
7. Adquiere productos en la empresa de manera inesperada					
8. Compra un producto predeterminado porque va de acuerdo con su personalidad					
9. Afecta la elección de un producto la variación de precio.					
10. Ofrece productos de calidad la empresa Qujac.					
11. Tiene una gran variedad de productos.					
12. Cumple las expectativas que usted tiene los productos de Qujac.					

Yo, ROJAS CHACON VICTOR, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA QUCAJ, PUENTE PIEDRA, 2018 -2019. ", del (de la) estudiante HUALLPA VALER MEYKIM Y VELANDO MOYA LESLIE ALEXANDRA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 09 de noviembre de 2021



.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
Asesor de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas DNI:

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------