



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Percepción de las Estrategias del Fan-page de ‘Importaciones el 10’ y su
incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de
Trujillo en el año 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Rodríguez Pérez, Diego Moisés

ASESORA METODOLOGA:

Mg. Alva Morales, Jenny

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Caballero Mujica, Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página Del Jurado



Presidente

Mg. Alva Morales, Jenny



Secretario

Mg. Caballero Mujica, Waldo



Vocal

Mg. Alcántara Mesías Erickson

Dedicatoria:

Primero que todo a Cristo por encaminarme en este largo camino que si bien es cierto no ha sido nada fácil pero de la mano de El he sabido continuar a lo largo de mi vida universitaria.

A mi padre y a mi madre que a pesar de tanta dificultad que existe en esta vida han sabido motivarme y apoyarme incondicionalmente confiando plenamente en mí.

A mi abuelita que fue como una madre y lamentablemente ahora ya no está aquí pero sé que desde arriba me ha sabido guiar en todo momento.

Agradecimiento:

A mis grandes profesores y asesores que me ha sabido instruir para llevar a cabo esta investigación así como también en alcanzar el logro de mis objetivos.

A mi familia por su plena confianza en mí, que en el trayecto de mi vida fueron personas que demostraron su apoyo en toda circunstancia ayudándome a ser mejor cada día.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Diego Moisés Rodríguez Pérez con DNI: 76548281, a efectos de formalizar con las disposiciones actuales y competentes en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la información del presente trabajo de investigación es propia y está fuera de plagio.

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

Trujillo 05 de diciembre del 2018



Diego Moisés Rodríguez Pérez

DNI: 7654828

v

v

Índice

Dedicatoria:	iii
Agradecimiento:	iv
.....	v
Índice	vi
Abstract	viii
I. Introducción	30
1.1. Realidad Problemática	30
1.2. Trabajos previos	33
1.3. Teorías relacionadas al tema	37
1.3.1 Comunicacion del marketing	37
1.3.2. Web 2.0	37
1.3.2.1 Comunicaciones virtuales:	38
1.3.2.2. Redes sociales en internet:	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Formulación del problema	42
1.5. Justificación del estudio	42
1.6. Hipótesis	43
1.7. Objetivos	43
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables y Operacionalización	31
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Método de análisis de datos	33
2.6. Criterios de Selección:	34
2.9. Aspectos éticos	34
VI. RECOMENDACIONES	48
7.1. Fundamentación	52
7.2. Objetivo	52
7.3. Objetivos específicos	52
7.4. Estrategias	53
7.5. Metas	53
7.6. Presupuesto	54
7.7. Responsables	55
7.8. REFERENCIAS	56

Resumen

Años atrás las redes sociales era un tema muy poco conocido por las personas en general donde Facebook, YouTube, Twitter entre otras no eran más que palabras desconocidas en nuestro vocabulario, esto gracias al avance de la tecnología y con el pasar de los años fue cambiando tanto así que el impacto que ha tenido en nuestra forma de vida es de una manera mensurable donde la gente mantiene el contacto durante más tiempo o sentimos la necesidad de estar conectados o informados de lo que sucede en todas partes del mundo frente a ello la presente tesis analiza la Percepción que tiene el Fan-page de ‘Importaciones el 10’ y su incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el presente año, formulando como objetivo general de la investigación determinar el nivel de percepción del fan-page de ‘Importaciones el 10’ y su incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018, para lo cual se aplicó un estudio descriptivo – no experimental de corte trasversal. Aquí se determinó clientes que por lo menos han hecho una compra a través de Importaciones el 10 donde se sienten en confianza comprar o adquirir un producto a través de medios digitales. Los resultados muestran que la percepción incide positivamente en la decisión de compra por lo tanto para esta empresa que está en el rubro a través de medios digitales es de vital importancia manejar con bastante cuidado el tema de imagen, contenido e interacción con los consumidores.

Palabras clave: Percepción, decisión de compra, percepción, Importaciones el 10

Abstract

Years ago social networks was a subject very little known by people in general where Facebook, YouTube, Twitter among others were nothing more than unknown words in our vocabulary, this thanks to the advance of technology and over the years was changing so much so that the impact it has had on our way of life is a measurable way where people keep in touch for longer or we feel the need to be connected or informed of what happens in all parts of the world in front of it this thesis analyzes the perception that has the Fan-page of 'Imports 10' and its impact on the purchase decision of its consumers in the city of Trujillo this year, formulating as a general objective of the investigation to determine the level of perception of the fan-page of 'Imports el 10' and its incidence in the purchase decision of its consumers in the city of Trujillo in 2018, for which a descriptive study was applied -non-experimental of transverse cut. Here it was determined that customers who have made at least one purchase through Imports the 10 where they feel confident buying or acquiring a product through digital media. The results show that the perception positively affects the purchase decision, therefore for this company that is in the area through digital media it is vital to handle with great care the issue of image, content and interaction with consumers.

Keywords: Perception, purchase decision, perception, Imports on 10

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Los cambios tecnológicos de la mano con la globalización ha permitido que la personas se encuentren en una era digital, lo cual gracias al avance de la tecnología ha permitido que cualquier persona sin importar la edad cuente o se comunique a través de un medio digital desde cualquier parte del mundo, esto ha conllevado que la gran mayoría de empresas sigan mostrando un nivel competitivo y eficaz para llegar a la mente del consumidor, es decir las empresas buscan dar lo que sus clientes realmente están necesitando.

El marketing online se ha convertido en un instrumento valioso si de fidelización al consumidor se habla, en un mundo donde con el pasar de los tiempos al consumidor se le ha visto menos fiel y más exigente no se le puede pasar desapercibido la importancia que los medios digitales están teniendo en la actualidad. Por eso se conoce de primera mano que más del 50% de la población en el mundo puede acceder a internet, con más de 3.750 millones de internautas entre ellas niños, jóvenes y adultos que se encuentran online, 2,789 millones de personas activas de redes sociales, 1.871 millones de personas mantienen una cuenta activa en Facebook, 400 millones en google + y algo de 300 millones activos de instagram, según (Mejia, 2017)

Sin ir muy lejos en Latinoamérica el país que lidera el ranking de penetración de internet sería Chile con un 72.7% seguidos de Colombia, Brasil, Costa Rica y Argentina; debajo de ellos con un aproximado de 40, 45 % son República Dominicana, Venezuela y aquí en Perú la red social más utilizada sería Facebook con 17 millones usuarios lo cual un 80% se conecta desde un dispositivo móvil seguida de Twitter con un aproximado de 10 millones, así lo afirma (Dzodan, 2016)

En una época donde el mercado es cada vez más exigente se dice que el marketing no solo se basa en recordar una marca o dejarse influenciar a la compra de una de ellas, hoy el marketing y aún más el marketing digital van más allá poniéndose una valla más alta buscando una relación emocional fuerte con el consumidor.

Dicho esto muchas empresas pasan desapercibido o no toman en cuenta la importancia de Facebook en su publicidad, tampoco son conscientes de cuanto es la influencia que esta causa en el comportamiento de compra de los clientes, gran cantidad de empresas no se preocupa por este gran detalle que es la construcción y desarrollo de marca. Debido a la gran competencia en el mercado de consumo el área de marketing y publicidad ha visto estrategias y forma de cómo ir evolucionando sus técnicas publicitarias para poder llegar a la mente del consumidor de su público objetivo y saber lo que realmente desea

Por otro lado los medios o redes sociales han revolucionado el modo de comunicación y a su vez ha transformado la relación de cliente-marca. Gracias a esto se puede decir que se han vuelto una oportunidad para que las pymes o negocios puedan seguir fidelizando a sus clientes

El marketing digital esta un paso más adelante que el marketing tradicional, las personas cada día están más informadas y conocen lo último del mercado lo que para las empresas han visto la necesidad de renovarse y actualizarse constantemente, gracias a esto también se determina que el marketing en medios digitales está unido con las redes sociales por ser los canales con más éxito y más frecuentado, lo cual ayudado que el marketing digital con respecto al marketing tradicional conocer mucho más al consumidor.

Pero no todo es como parece puesto que ganar clientes a través de redes sociales como Instagram, o cualquier otra no es nada fácil ya que no solo consiste en crear un Fan-page o un blog y lanzar todo tipo de promociones u ofertas en ella, es de vital importancia que las organizaciones sepan aspectos estratégicos y tácticos más importantes que deben considerar para poder expandirse en gran parte ganando y fidelizando clientes de manera precisa ya que como se sabe el consumidor de hoy en día se ha vuelto mucho más intuitivo y exigente.

El Perú no está ajeno a esta realidad ya que como se conoce según diferentes estudios realizados en promedio se pasa muchas horas al día conectado al menos a una red social como Facebook siendo en consumo un promedio alto perteneciendo a dentro de los cinco países latinoamericanos más implicado con las redes sociales.

En Trujillo la tienda virtual ‘Importaciones el 10’, es una tienda online de zapatillas que tiene su uso a través de la red social Facebook y así por medio de esta ofrecer sus productos al público en general con un aproximado de 3 años en el mercado online, trata de incrementar sus ventas y mejorar algunos aspectos visuales, la poca percepción que se tiene sobre Facebook está afectando al momento de captar posibles clientes para el consumo de zapatillas

1.2. Trabajos previos

Internacionales:

Carrasco, Javier (2001) en su tesis, con el objetivo de conocer la influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España' tiene como objetivo determinar cómo los medios sociales inciden a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de refrescos en nuestro país. Para lo que se realizó un estudio cualitativo concluyendo gracias a la opinión del cliente digital acerca de las de los refrescos, tienen un mayor poder de incidencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto inciden directamente a comparación del resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas. (p. 198)

Para Calle, Milton (1994) en su tesis componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga propuso como objetivo general determinar los componentes del valor de la marca que influyen en la decisión de compra de calzado de los consumidores en la ciudad de Latacunga, gracias a esto al concluir con la investigación se determinó que los cuatro componentes o dimensiones que influyen en la decisión de compra de los consumidores respecto al valor de la marca son: El reconocimiento de la marca, la calidad percibida, asociaciones de la marca y la lealtad o fidelidad de marca, además de los factores adicionales que se incluyeron en la investigación reflejan la importancia de conocerlos por significativos que son ante los consumidores para inclinarse por comprar en un determinado establecimiento. (p.87)

Holguín y Zurita (2008) en su tesis, tiene como objetivo determinar el hábito de olores en tiendas de ropa y cómo afectan en la decisión de compra. Para la comprobación de la hipótesis de esta investigación, se realizó una investigación cualitativa con personas de ambos sexos de la ciudad de Guayaquil, con el fin de comprobar de qué manera influyen los olores en las tiendas de ropa en los consumidores al momento de tomar su decisión de compra concluyendo así de manera que el segmento estudiado de mujeres y hombres de 15 a 29 años del NSE medio-alto prefieren el olor de Manzana/Canela para una tienda de ropa. Lo cual se logró esclarecer que este olor era el que causaba un impacto positivo en el cliente, produciendo una serie de sensaciones y emociones, desde un relajado hasta felicidad y en otros casos satisfacción (p.59).

Salvatierra, Carmen. (2010) en su tesis, teniendo como objetivo general analizar las diferencias en la formación del valor percibido global de un producto turístico adquirido por Internet y las consecuencias de comportamiento, para lo que realizó su estudio con 300 turistas; 150 españoles y 150 ingleses con una investigación cuali-cuantitativa concluyendo que se confirma el crecimiento intensificado es a raíz de la economía globalizada que ha visto la necesidad de comprender las diferencias y similitudes de los consumidores de distintas culturas. Aquí la mayoría de proveedores y comerciantes de prestación de servicios están en la obligación de conocer la influencia en cuanto a la cultura en el comportamiento del consumidor (p.397)

Saavedra, Llonch. (2013) en su artículo científico con el objetivo de conocer el uso de las redes sociales como instrumento del marketing empresarial, teniendo como finalidad esclarecer el uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño de los negocios. Esta investigación esclarece dicho impacto con datos de empresas españolas., señalando si la intensidad de uso de estas redes en el marketing, modera la interacción entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y la orientación emprendedora y por ello ver cuál es el la relación en su desempeño. Los resultados se basaron en que dicha intensidad modera de alguna manera la relación entre la orientación a la plaza con el desempeño y con la orientación emprendedora. En conclusión una buena estrategia bien estudiada en las redes sociales, puede potenciar vínculos con el el desempeño del consumidor a través de redes.

Loureiro, María (2015) en su artículo científico que tuvo como finalidad conocer qué variables inciden en la intención de usar redes sociales para las decisiones de compra. Para lo que se concluye que las redes sociales y en especial Facebook, representa un medio de comunicación y un canal de ventas desarrollado con un crecimiento enorme en los próximos años. Su utilidad por parte de las empresas para incrementar los servicios de valor añadido a sus clientes es uno de los desafíos a los que se enfrentan los expertos en marketing en los próximos años. Para lo cual, entender la importancia que los usuarios de Facebook dan a la red social para apoyar sus decisiones de compra se convierte en un asunto de especial relevancia.

Fernández (1997) en su tesis doctoral, teniendo como objetivo el funcionamiento que los trabajadores deben conocer a la perfección conociendo cual el mecanismo que utilizan los clientes para posicionar los productos en su mente. Sólo de esta forma, los primeros serán capaces de competir eficazmente dentro del mercado, concluyendo de esta forma que los indicadores de la calidad son los atributos del producto, los cuales, a su vez, pueden ser intrínsecos o extrínsecos. (p.331)

Nacionales:

Chimpen (2016) en su tesis, teniendo como objetivo general determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, la muestra estuvo conformada por 150 clientes de 15 fans pages del rubro repostero con una investigación cuantitativa se concluyó que con respecto a la influencia en la decisión de compra cabe decir que es el factor social más importante, ya que gracias a esto la elección del Fan page va depender del medio donde se desenvuelva el consumidor así como también la opinión familiar es decisiva en los detalles de una compra a realizar. También hace hincapié que el factor individual y cultural ya son tan decisivos en el momento de compra esto es gracias al avance económico del país lo que hace más equitativo el consumo de diferentes clientes muy independientemente del lugar donde residen o laboren. (p. 220)

Sologuren (2013) en su artículo científico manifiesta como objetivo el determinar el posicionamiento e imagen de la organización en el mercado, con un bajo coste y aumentando rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Para validar dicha hipótesis el investigador analizó la situación de la empresa a nivel de posicionamiento e imagen empresarial. En conclusión, el investigador desarrolló una estrategia de social media marketing, creando dos ecosistemas: uno que vendría a ser un blog, representando la necesidad respecto a un tema social; y por último la creación de una página web. Por lo tanto, los dos entornos digitales buscarían mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. (p.195)

Alberca, José Antonio (2018) en su tesis, planteó como objetivo conocer las relaciones de los factores de la gestión de marca o branding que están presentes en la decisión de compra de los clientes de Pietà. Dando como conclusión una relación directa entre tendencia de la marca y el diseño de la misma. (p. 210)

Arteaga, Leslie (2017) en su tesis, que presenta como objetivo el modo de negociar moda no se compara a la de años atrás; la tecnología y los medios sociales generan nuevos métodos de consumo principalmente por la comodidad en todas las fases del proceso de decisión de compra, desde búsqueda de criterios y recomendaciones de otros clientes hasta el post compra del producto adquirido o servicio contratado, concluyendo así que toda marca es importante en la decisión de compra millennial peruana.(p.298)

Dávila, María Del Carmen en su artículo científico, posee como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el Comportamiento de Compra de los consumidores de Lavadoras en Lima Metropolitana entre 41 y 50 años', concluyendo que las compañías de lavadora deberían redefinir sus actividades de responsabilidad social y dejen de desarrollar solamente acciones filantrópicas priorizando aquellas que son más valoradas por sus consumidores entre 41 y 50 años en Lima Metropolitana.(p.221)

Locales:

Almonacid; Herrera (2015) en su tesis con objetivo general determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015 tomando como población 438 clientes con una investigación cualitativa se concluyendo de manera que la tendencia, el uso y la aceptación a las redes sociales seguirá en aumento, esto gracias a que el 89% de las personas prefieren conectarse a internet para buscar una empresa inmobiliaria, esta sería una estrategia de marketing digital que deberá hacer la empresa inmobiliaria para fidelizar al cliente mediante el posicionamiento de marca. (p. 514)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Comunicacion del marketing

La comunicación del marketing se puede distinguir en tres objetivos: construyendo notoriedad, ya que se encarga de obtener un nivel de prestigio en relaciona al organización, productos y servicios, fortaleciendo el mensaje, para asi mantener a travez del tiempo el nivel deseado de recuerdo en relación al nombre de la compañía y de sus marcas y por último impulsar la acción, para motivar al target group a llevar a cabo una acto específico a un periodo reducido. (Samame, 2016, pág. 27)

1.3.2. Web 2.0

Según Valenciana & Europea:

Navegar en internet por medio de la web 2.0 proporciona al marketing herramientas como los entornos para compartir recursos multimedia, que vienen a ser sitios que permiten guardar recursos en internet, compartir y observarlos en cualquier ocasión, dichas herramientas tambien sirven como fuente de recursos y lugares para publicar material con difusión a nivel mundial.

1.3.2.1 Comunicaciones virtuales:

Espacio virtual donde existe comunicación entre dos o mas personas, manteniendo contacto en tiempo real desde diferentes lugares, dicha comunicación asociada por una serie de texto, imagen, audio o video.

1.3.2.2 Blogs o bitácoras:

Sitios web personales o empresariales, donde uno o mas autores, estan prestos a publicar contenido como noticias u otra información que incluyen imágenes y enlaces de forma online esto a su vez cuenta con un uso o temática en particular, en forma ordenada, estos espacios son colaborativos, ya que los lectores escriben comentarios a la informacion que brinda el autor.

1.3.2.3. Microblogs:

Espacios en el cual un usuario dialoga a través de mensajes pequeños, por ello, se considera como servicios de redes sociales e intercambio de informacion, donde prima la inmediatez. La informacion de los microblogs se transmite en textos cortos con un aproximado de 50 caracteres, siendo útil para generar una comunicación mas rápida.

1.3.2.4. Servicios para plataformas colaborativas:

Los servicios de plataforma colaborativa sirven para capturar, compartir, editar documentos, intercambiar información en tiempo real, mantener contacto intero y externo; lo cual es útil para la gestión de algun plan.

1.3.3. Fan-page

Rubio (2009) indica que:

El fan-page pieza clave de Facebook para el mejoramiento de estrategias de marketing digital que comúnmente se da en redes sociales, las empresas centran sus esfuerzos y promociones en esta herramienta, debido a

que ofrece a la marca una personalización completa y una interacción única de empresa a cliente.

1.3.4. Marketing en la red social Facebook

El Facebook actualmente ha destacado como la red social más reconocida por los cibernautas. Por medio de esta red permite a los usuarios interactuar con compañeros, amigos, etc. Así como también encontrar alguna oportunidad de negocio gracias al intercambio de todo tipo de información.

Realizar marketing a través de Facebook, es más barato que en otros medios de comunicación tradicional; para que la publicidad a través del Facebook sea efectiva es necesario dedicar tiempo, si de generar de contenidos se habla. (Merodio, 2010, pág. 84)

1.3.5. Promoción en redes sociales

El uso de las redes sociales en internet está dando mucho que hablar. Llama tanto la atención que obliga a conocer si el plan de marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales o solamente se basa en tener una idea de algún concepto básico en cuanto a beneficio esperado y a partir de ahí tener en claro los pasos a seguir en una campaña de social media que es lo primordial que se debería conocer para introducir una estrategia de marketing digital. Como lo dicho por el (Grupo Universia, 2010)

1.3.6. Ventajas del e-commerce

Camarillo (2013) plantea que:

La importancia del e-commerce dentro de las tiendas online ha visto como atributos: La nueva y mejorada forma de distribuir productos y servicios así mismo la creación de oportunidades de emprendimiento, con ello el aumento en la calidad de servicio y mucha más competencia, tener un mayor control de pedidos y selección clientes, el fácil acceso de consumidores desde cualquier parte del mundo sin ningún tipo de limitación

y por ultimo por parte de las empresas la respuesta rápida a las necesidades o deseos como también el tiempo entrega más corto. (p.112).

1.3.6.1 Publicidad:

Kotler (2003) Plantea que:

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p. 56)

1.3.6.2 Percepción

Proceso de recibir, organizar y asignar sentido a todo tipo de información o los estímulos detectados por nuestro cinco sentidos. Así es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. (Solomon, 2008 pag.127).

1.3.6.3. Proceso de decisión de compra

a) Insumo o datos de entrada:

Schiffman & Kanuk (2010) destacan que los datos de entrada son fuentes de información basados en influencias externas y permiten saber todo lo referido al producto en sí; llegando a influir en las actitudes, los valores y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Existen dos fuentes de información: los esfuerzos de mercadeo que realiza la empresa y las influencias socioculturales que predisponen las decisiones de compra del consumidor (p. 415).

b) Proceso

Schiffman & Kanuk (2010) destacan que esto se basa en la manera en la que un cliente tiende a tomar una decisión. Para esto, es necesario saber que influencias internas como personalidad, motivación, percepción, aprendizaje y actitudes juegan un papel importante en el proceso de la toma de decisiones del consumidor dando a notar el reconocimiento de lo que está necesitando o busca, sus actividades para recopilar todo tipo de información, su conciencia y evaluación de diferentes alternativas). Es por ello que el modo correcto de

tomar una decisión está basada en tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas (p. 357).

c) Evaluación posterior a la compra

Schiffman & Kanuk (2010) destacan que mientras un cliente consume un producto, mucho más durante una compra, tiende a medir su desempeño de acuerdo a las expectativas que este está buscando. Para esto se identifican tres probables consecuencias de estas evaluaciones: cuando el desempeño real cumple con sus expectativas, cuando el desempeño sobrepasa las expectativas y causando el desempeño está por debajo de las expectativas (p. 340).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la percepción del Fan-page de 'Importaciones el 10' en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018?

1.5. Justificación del estudio

a) Conveniencia:

La presente investigación viene a ser conveniente porque que por medio de esta será de gran utilidad para estudios futuros que tengan que ver con medios digitales, estrategias a través de Facebook y pymes que estén introduciéndose de a pocos en el mercado actual tan competitivo.

b) Relevancia social:

De vital importancia para las personas ya que como bien se sabe los medios virtuales siguen transformando el accionar que las empresas vienen teniendo con los consumidores cada día generando un acceso y uso asequible que permita un modo de interactuar mucho más directo y fácil.

c) Implicaciones practicas

Por medio de esta investigación la expectativa respecto a la decisión de compra en Importaciones el 10 es crecer gracias a las diferentes estrategias que se le pueda dar al punto de venta virtual llamando y captando la atención de posibles clientes que estén interesados en comprar virtualmente.

d) Utilidad metodológica

Para esta investigación será de gran ayuda el uso de cuestionario para conocer la decisión.

1.6. Hipótesis

Hi: La percepción del Fan-page incide directamente en la decisión de compra de los consumidores de “Importaciones el 10” en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Ho: La percepción del Fan-page no incide directamente en la decisión de compra de los consumidores de “Importaciones el 10” en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo General:

Determinar la incidencia de la percepción de las estrategias del Fan-page de ‘Importaciones el 10’ en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Objetivos Específicos:

O1. Determinar el nivel de percepción de las estrategias del Fan – page de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O2. Determinar el nivel de índice de decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O3. Determinar la percepción de los elementos informativos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O4. Determinar la percepción de los aspectos visuales y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018

O5. Determinar la percepción del elemento estructural y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O6. Proponer una estrategia de campaña publicitaria a través de Banner y Spot publicitarios para la tienda Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación cuenta con un diseño No experimental – Transversal y un tipo de estudio Descriptivo.

No experimental:

Hernández, et al (2014) sostiene que ‘Una investigación es no experimental porque lo único que se realizará en este estudio será observar los fenómenos tal y como se den en su contexto sin manipular las variables estudiada’ (p. 157).

Transversal:

Hernández, et al (2014) sostiene que ‘Un estudio es de tipo de transversal porque recogen los datos de información en un solo lapso de tiempo’ (p. 133).

Descriptivo:

Hernández, et al (2014) manifiestan que ‘El estudio descriptivo pretende calcular o recopilar información de manera individualista o en conjunto sobre definiciones o las variables a las que se pretende explicar.(p. 84).

2.2. Variables y Operacionalización

Tabla N°01:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Percepción de las estrategias del Fan-page	Es un proceso en el cual sensaciones físicas como imágenes y sonidos en el mundo virtual son comercializados mediante el uso de estrategias digitales en Facebook u otra red social. (Schiffman y Kanuk,2005,p.114)	La forma de medición de la variable será representada mediante una encuesta para lo cual se elaborara el respectivo instrumento, el cuestionario.	Elemento Informativo	Información de marcas Información del producto Información sobre el punto de venta	Ordinal
			Elemento Visual	Diseño de página Generación de tráfico por medio de promociones u ofertas	
			Elemento Estructural	Interacción empresa-cliente	
			Datos de Entrada	Influencias externas	
Decisión de compra	Una decisión se basa entre elegir una opción o escoger otras alternativas, para el consumidor nunca se le hace fácil escoger la mejor decisión sin antes haber estudiado otras que llamen su atención.(Schiffman y lazar,2010,p.460)	La forma de medición de la variable será representada mediante una encuesta para lo cual se elaborara el respectivo instrumento, el cuestionario.	Proceso de Decisión	Reconocimiento de la necesidad o deseo Búsqueda pre-compra Evaluación de las opciones	Ordinal
			Datos de Salida	Post compra Evaluación post-compra	

Matriz de operacionalización de las variable: Percepción de las estrategias del Fan-page y Decisión de compra.

Nota: las definiciones, dimensiones de las variables fueron extraídas de los libros de Comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2005, p.114)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Todos los clientes que han comprado por lo menos una vez en la tienda online Importaciones el 10 residentes de todas partes del país.

2.3.2. Muestreo: La técnica de muestreo usada fue del muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple.

2.3.3. Muestra: La muestra se determinó con la siguiente fórmula con población infinita.

Donde:

n = muestra

Z = Nivel de confianza = 1.96

E = Margen de error = 0.05

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

P = Probabilidad de éxito = 0.05

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2} = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 383.17 = 383 \text{ clientes}$$

Se trabajó con 383 clientes que por lo menos realizaron una compra a través del Fanpage de Importaciones el 10.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de tipo cuantitativa: Encuesta-Cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario con la técnica de encuesta, las cuales servirán para medir el nivel de percepción de las estrategias del Fanpage de Importaciones el 10 y su incidencia en la decisión de compra por sus consumidores, para posteriormente analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Validez y confiabilidad

El presente instrumento está ratificado por tres expertos en la materia, con el único objetivo de analizar si el instrumento está siendo viable para aplicar a la población que vendría a ser la muestra a investigar.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
.743	383

El coeficiente de Alfa de Cronbach ha resultado de 0.74 el cual indica ser adecuado para poder aplicarse en futuras poblaciones.

2.5. Método de análisis de datos

Investigación cuantitativa:

Encuesta mediante el uso de un cuestionario que se aplicará a la muestra a investigar para evaluar las Estrategias del fan-page de Importaciones el 10 y su incidencia de compra de sus consumidores.

Para ello hay tres pasos a seguir:

Tabulación: Mediante el uso de la técnica de conteo como también lo será de gran ayuda la utilización Excel o SPSS para gráficos estadísticos.

Representación estadística: Utilización de gráficos y cuadros de barras para la interpretación de resultados al detalle.

Análisis de interpretación de datos: Se ejecutará una investigación profunda gracias al proceso de resultados que serán obtenidos.

2.6. Criterios de Selección:

Criterios de inclusión: Se tomó en cuenta aquellos clientes que por lo menos han realizado una compra en la tienda online Importaciones el 10

Criterios de exclusión: Para la muestra no se ha considerado clientes que hayan realizado compras en distintas páginas online que no sea de Importaciones el 10

2.9. Aspectos éticos

Los datos arrojados como resultado de la investigación solo se podrán utilizar para fines académicos

III. RESULTADOS

RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de percepción del Fan-Page de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.1. *Nivel de Percepción del Fan-Page de Importaciones el 10 por parte de los ciudadanos de Trujillo 2018.*

Nivel de Percepción del Fan Page		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	168	43.86
	Medio	142	37.08
	Bajo	73	19.06
Total		383	100,0

Nota: Datos extraídos mediante una encuesta aplicada a los consumidores de Importaciones el 10

En la tabla 3.1 indica que el 43.86% de los encuestados tienen un nivel de percepción del fan page de importaciones el 10 ALTO, mientras que un 37.08% consideran un nivel MEDIO, y un 19.06% lo ubica en un nivel BAJO.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel del índice de Decisión de Compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.2. *Nivel de Índice de Decisión de Compra por parte de los ciudadanos de Trujillo en la empresa de importaciones el 10 en el año 2018.*

	Nivel de Índice de Decisión de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	103	26.89
	Medio	184	48.04
	Bajo	96	25.07
	Total	383	100,0

Nota: Datos extraídos mediante una encuesta aplicada a los consumidores de Importaciones el10

En la tabla 3.2 muestra que el 26.89% de los encuestados muestran un nivel de Índice de compra en el Fan-page de Importaciones el 10 ALTO, seguido por un 48.04% que se considera un nivel MEDIO y 25.07% lo considera BAJO

Objetivo específico 3: Determinar la percepción de los elementos informativos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.3: *Análisis de Correlación Rho de Spearman entre la percepción de los elementos informativos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018*

			Percepción de Elementos Informativos	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Nivel de Percepción de Elementos Informativos	Coefficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Decisión de Compra		Coefficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota: Datos extraídos mediante una encuesta aplicada a los consumidores de Importaciones el 10

La tabla 3.3 indica que la percepción de los elementos informativos incide en la decisión de compra de manera directa con un valor de correlación de 0.795 esto significa que a mayor percepción del elemento informativo mayor será el índice de decisión de compra.

Objetivo específico 4: Determinar la percepción de los aspectos visuales y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Tabla 3.4: *Análisis de Correlación Rho de Spearman entre la percepción de los Aspectos Visuales y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018*

			Percepción de Aspectos Visuales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Nivel de Percepción de Aspectos Visuales	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota: Datos extraídos mediante una encuesta aplicada a los consumidores de Importaciones el 10

La tabla 3.4 indica que la percepción de los aspectos visuales incide en la decisión de compra de manera directa con un valor de correlación de 0.895 esto significa que a mayor percepción del aspecto visual mayor será el índice de decisión de compra.

Objetivo específico 5: Determinar la percepción del elemento estructural y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.5: *Análisis de Correlación Rho de Spearman entre la percepción del Elemento Estructural y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018*

			Percepción de Elemento Estructural	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Nivel de Percepción de Elemento Estructural	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota: Datos extraídos mediante una encuesta aplicada a los consumidores de Importaciones el 10

La tabla 3.5 indica que la percepción del elemento estructural incide en la decisión de compra de manera directa con un valor de correlación de 0.818 esto significa que a mayor percepción del elemento estructural mayor será el índice de decisión de compra.

Tabla 3.6: Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov para la percepción de las estrategias de Facebook y Decisión de compra en los consumidores de “Importaciones el 10” en el año 2018

		Nivel de Percepción	Decisión de Compra
N		376	376
Parámetros normales	Media	11,7553	10,7926
	Desviación estándar	1,91798	2,98879
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,111	,110
	Positivo	,095	,110
	Negativo	-,111	-,084
Estadístico de prueba		,111	,110
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 3.6 muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov indicando las variables Percepción de Estrategias de Facebook y Decisión de Compra presentando una distribución Normal, debido a que su P-Value es menor al 5% de significancia, por lo tanto se aplicará la correlación de Spearman.

Tabla 3.7: *Contrastación de hipótesis para el análisis de Correlación Rho de Spearman entre la Percepción de las estrategias de Facebook y Decisión de compra en los consumidores de “Importaciones el 10” en el año 2018*

			Percepción	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	383	383
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	000	
		N	383	383

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

En la tabla 3.7 se muestra la prueba de correlación de Rho Spearman que indica que la percepción de las estrategias del Fan-page y Decisión de compra en los consumidores estudiados presenta una correlación muy buena, ya que el coeficiente de correlación indica 0.845, además su valor de P-Value es menor al 5% de nivel de significancia, esto significa que se acepta la hipótesis alterna, es decir que la percepción de las estrategias del Fan-page inciden directamente en el índice de decisión de compra en los consumidores de ‘Importaciones el 10’ en el año 2018.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación, luego de haberse aplicado el cuestionario, el cual previamente fue validado por tres (03) especialistas referentes al tema de investigación, para lo cual efectivamente se logró identificar la incidencia de la percepción de las estrategias del Fan-page de importaciones el 10 en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018, presentando una correlación muy alta. Además, es seguro aplicar dicha investigación, incluyendo el cuestionario en la tienda virtual, debido a que la información es generalizada y se puede aplicar en próximas investigaciones referentes a tiendas online.

Así mismo, dentro de los resultados obtenidos referentes al nivel de percepción del fan page de importaciones el 10, los cuales señalan en primer lugar al nivel alto con 43.86%, seguido del nivel medio con 37.08% y al nivel bajo en tercer lugar con 19.06%. Para lo cual, comparando los resultados del estudio de Carmen (2010), señala que el crecimiento intensificado de la aplicación de las redes sociales como tiendas virtuales es a raíz de la economía globalizada que ha visto la necesidad de comprender las diferencias y similitudes de los consumidores de distintas culturas. Aquí la mayoría de proveedores y comerciantes de prestación de servicios están en la obligación de conocer la influencia en cuanto a la cultura en el comportamiento del consumidor.

Dentro de los resultados obtenidos referentes al nivel del índice de decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018, los cuales colocan en primer lugar al nivel medio con 48.04%, seguido del nivel alto con 26.89% y en tercer lugar al nivel bajo con 25.07%. Para lo cual, corroborando con los resultados del estudio de Chimpen (2016), señala que, con respecto a la influencia en la decisión de compra, cabe decir, es el factor social más importante, ya que gracias a esto la elección del Fan page va depender del medio donde se desenvuelva el consumidor, así como también la opinión familiar es decisiva en los detalles de una compra a realizar. También hace hincapié que el factor individual y cultural ya son tan decisivos en el momento de compra esto es gracias al avance económico del país lo que hace más equitativo el consumo de diferentes clientes muy independientemente del lugar donde residen o laboren.

Así mismo gracias a los resultados obtenidos por el nivel de percepción de los elementos informativos y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones

el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018, se afirma que existe una relación positiva entre ambos, siendo esta relación significativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.795. Para lo que en los estudios de Saavedra y Llonch. (2013), se ratifica señalando que dicha relación siempre tiene que ir de la mano, debido a que, si falla los elementos informativos, la decisión de compra se reduciría significativamente.

En los resultados obtenidos referentes al nivel de percepción de los aspectos visuales y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018, los cuales afirman que existe una correlación de 0.895, demostrando que a mayor percepción del aspecto visual mayor será el índice de decisión de compra. Para lo cual, corroborando con los estudios de Chimpen (2016), señala que, para poder desarrollar una verdadera motivación visual, se tienen que desarrollar aspectos que sean llamativos para los consumidores, los cuales si se desarrollan correctamente generan un aumento en la decisión de compra, y por ende las ventas.

De este modo mediante los resultados obtenidos referentes al nivel de percepción del elemento estructural y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de Importaciones el 10 en la ciudad de Trujillo en el año 2018, los cuales afirman que el nivel de percepción del elemento estructural incide en la decisión de compra de manera directa con un valor de correlación de 0.818 esto significa que a mayor percepción del elemento estructural mayor será el índice de decisión de compra. Para lo cual, ratificando con los estudios de Salvatierra, Carmen (2010), señala que, los elementos estructurales para la mejora de un negocio o empresa, son fundamentales para demostrar al cliente que el modo de interactuar debe ser lo más prudente posible, debido a que si se desarrolla con éxito el consumidor podrá denotar un mejor concepto del producto o servicio que sea, para lo cual aumentaría la incidencia de compra en la empresa.

Dentro de los resultados obtenidos referentes a la percepción de las estrategias de Facebook y Decisión de compra en los consumidores de “Importaciones el 10” en el año 2018, los cuales señalan que la percepción de las estrategias del Fan-page y Decisión de compra en los consumidores estudiados presenta una correlación muy buena, ya que el coeficiente de correlación indica 0.845, es decir que la percepción de las estrategias del Fan-page inciden directamente en el índice de decisión de compra.

Para lo cual, corroborando con los estudios de Chimpen (2016), señala que, aunque las redes sociales (Facebook), tienen un elevado peso como fuente de difusión, no funcionan al 100% como espacio para cerrar directamente una compra. De hecho, las herramientas e-commerce son las que logran completar las transacciones, luego de usar a las redes sociales como referencia para sus compras.

V.CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1. Para el consumidor de Importaciones el 10 el diseño de su página, como está constituida o que tanto puede llamar la atención cuenta demasiado para una futura compra ya que la primera impresión siempre muestra ese vínculo o conexión que ha logrado influir gracias al alto Nivel de Percepción por parte de los consumidores. (Tabla N° 3.1)
- 5.2. El Nivel de Índice de Decisión de Compra se ha mostrado como un nivel relativamente alto esto es debido que para el cliente comprar no es un tema de larga espera o de duración al momento de elegir, si no gracias a lo que se ve la compra se da por referencia de alguien más como recomendando o por nivel de ingreso percibiendo, creando un gusto y el precio no es un factor a interferir. (Tabla N° 3.2)
- 5.3. Se encontró una relación positiva entre la percepción de los aspectos visuales y su incidencia en la decisión de compra dando como resultado la puntuación más alta lo que significa que a mayor percepción de fotos, videos o como está constituida la red social mayor es el índice de decisión de compra en los consumidores del Fan-page de Importaciones el 10. (Tabla N° 3.4)
- 5.4. Con relación con el objetivo general se concluye que, la incidencia de la percepción de las estrategias del Fan-page en la decisión de compra de sus consumidores presenta una correlación muy buena, ya que muchos aspectos de percepción inciden en gran parte al momento de decidir una compra, esto significa que se acepta la hipótesis alterna, es decir la percepción de las estrategias del Fan-page inciden directamente en el índice de decisión de compra en los consumidores de 'Importaciones el 10' en el año 2018. (Tabla 3.7)

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1. Se recomienda al gerente de 'Importaciones el 10' como para mejorar el engagement con los clientes realizar un descuento y/o promoción llamando su atención y teniendo una fecha de finalización, esto puede resultar de gran utilidad puesto que como se sabe los post con algún descuento o el dos por uno hace que el cliente este más predispuesto a comprar o compartir el contenido por lo que se vocea en la red lo que se viene haciendo en el negocio.
- 6.2. Al encargado de manejar el Fan-page generar mucho más contenido creando y compartiendo acciones en Facebook, sobre todo en fechas donde el consumo aumenta, por ejemplo (día de la madre, día del padre, navidad, etc.).
- 6.3. Se recomienda al propietario de 'Importaciones el 10' trabajar el tema de garantías (política de devolución), puesto que no hay mejor forma de rebajar tensiones para el cliente el conocer que si en algún momento cualquier producto no le es útil saber que la empresa esta predispuesta a resolver cualquier inconveniente.
- 6.4. Se recomienda a los futuros microempresarios que tienen una idea negocio realizar investigaciones teniendo conocimiento de como es el manejo de redes sociales ya que como se sabe la difusión en redes puede ser de gran utilidad para el beneficio y desarrollo de cualquier tipo de marca.

VII. PROPUESTA

CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIANTE SPOT Y BANNER'S DIRIGIDO A JÓVENES DEPORTISTAS.

7.1.Fundamentación

Con el transcurrir de los años la globalización ha permitido que la mayoría de personas vivan en una era digital, una nueva era donde gran parte de las empresas no conciben un futuro o la posibilidad de tener un adecuado crecimiento sin imaginar en una adecuada estrategia digital y/o un buen desarrollo de la misma. Por lo tanto es importante para las empresas reconocer que los avances tecnológicos han cambiado la manera de comunicarse gracias a que las redes sociales y campañas publicitarias por todos lados tienen un gran alcance o una gran acogida que aumenta sin medida cada día más, para ello una buena estrategia publicitaria conlleva una gran responsabilidad puesto que el cliente cada vez es más exigente e intuitivo con lo que se interesa o busca.

Los negocios manejados a través de internet redes sociales están cambiando el modo de operar de las empresas hacia los clientes, si bien es cierto el buen manejo de estrategias publicitaria puede garantizar el reconocimiento o aceptación por parte del consumidor también es de vital importancia saber que una mala imagen, mala maniobra o mala estrategia puede desprestigiar la marca, gracias a que el cliente percibe lo puede ser conveniente y no.

7.2.Objetivo

Elaboración de una campaña publicitaria mediante banners motivacionales que incentivan a la juventud al esfuerzo y perseverancia por la práctica de sueños en el deporte en Trujillo

7.3.Objetivos específicos

- OE1. Elaborar al detalle un plan con aspectos estratégicos que para el joven deportista motive el nunca dejar de soñar a través de la compra de zapatillas.
- OE2. Llevar a cabo el uso de marketing deportivo en la ciudad de Trujillo.
- OE3. Capacitar a jóvenes que recién forjan su carrera y dar a conocer las ventajas y desventajas que esto conlleva.

7.4.Estrategias

- 7.4.1. Realizar campañas en eventos deportivos que impulse las características y beneficios de la compra de un par de zapatillas.
- 7.4.2. Realizar acciones de marketing como promociones o merchadising exclusivamente para jóvenes deportistas
- 7.4.3. Realizar un plan estratégico donde las empresas puedan vincularse a ‘Importaciones el 10’ a partir de un programa de Sponsoring, mediante alianzas estratégicas.

7.5.Metas

- 7.5.1. Lograr que el consumidor deportivo este mucho más informado al conocer de marcas que mueven pasiones.
- 7.5.2. Lograr el desarrollo de la estrategia de mercado, la creación de una ventaja competitiva sostenible.
- 7.5.3. Lograr una mejor percepción de la empresa hacia el cliente demostrando que lo que se vende es original y de calidad más no replicas.

7.6.Presupuesto

Descripción	Cantidad	P. Unitario (S/.)	Total (S/.)
Diseño para panel	1	400	400
Sesión Fotográfica	1	500	500
Licencia a la figura publica	1	2.000	2.000
Cámara profesional	1	1500	1500
Kit de iluminación para estudio fotográfico	1	250	250
Transporte	-	150	150
Proveedor	1	3.000	3.000
TOTAL			S/.7,800.00

Financiamiento

Este financiamiento para el desarrollo del plan estratégico publicitario con mejora al detalle se ejecutará con todo recurso abastecido por la empresa ‘Importaciones el 10’ que posteriormente cubrirá todos los requisitos presentados.

7.7.Responsables

7.7.1 Gerente de Importaciones el 10.

7.7.2 Gerente de la agencia de publicidad.

7.8. REFERENCIAS

- Mejía (2017) *Marketing digital y social media* recuperado de http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1_Usuarios_de_Facebook
- Gestión (18 de Noviembre del 2016) *Las cifras de Facebook en Perú: ¿Cómo y cuantos somos en la famosa red social?* Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Valenciana, G., y Europea, U. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Anetcom
- Lozano, I. (26 de Junio de 2016). *17 millones de peruanos están en Facebook*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresaeconomia/780202-17-millones-de-peruanos-estan-en-facebook>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Roger, J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON.
- Giraldo López, J. A. (12 de Julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) *Comportamiento del consumidor*. 10° ed. México: Prentice Hall.
- Schiffman, León & Lazar Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8° Edición, México: Ed. Pearson Education
- Lin, K.-Y. y Lu, H.-P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565–570

Kam, L. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B. (Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, Lima, Perú). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1

Ariel, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscence*, 11.

Gómez, A., Calvo, J. y Otero, C. (2013). *Marketing y Moda*. Alemania: Editorial Académica Español.

Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires, Argentina: Granica

MILLER, G. A. y 1>. N. JOHNSON-LAIRD (1976): *Language ant! Perception*, Harvard University Press, Cambridge.

Borras i Catalá, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (pp. 23-35). Barcelona: Ed. UOC

Plaza, E., & Zapata, E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana Marketing*

Shiffman y Kanuk. (2005). *Decisión de consumidor*. En F. L. Sánchez, *Decisión de consumidor* (pág. pag 53). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Maldonado, L. (2016). *Análisis sobre el uso y manejo de tecnología móvil en las plataformas virtuales*

Bisquerra. (2000). *Emociones en la desición de compra*. En Bisquerra, *Educación emocional y bienestar*. Barcelona

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE PERCEPCION DE LAS ESTRATEGIAS DEL FAN PAGE DE IMPORTACIONES EL 10 Y SU INCIDENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE SUS CONSUMIDORES EN EL AÑO 2018

DIMENSIONES	ÍTEMS	Escala de Respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Elemento informativo	1. La página Importaciones el 10 me informa acerca de las marcas más reconocidas o de prestigio					
	2. La página Importaciones el 10 brinda información que permite conocer todo sobre el producto					
	3. Importaciones el 10 detalla información donde indica la forma correcta de adquirir el producto					
Elemento visual	4. Las fotos, videos, el contenido o como está constituido Importaciones el 10 me resultan llamativas					
	5. Es importante que Importaciones el 10 presente de vez en cuando promociones y ofertas que llenen las expectativas del cliente					
Elemento estructural	6. Me interesa saber que Importaciones el 10 demuestra un trato cordial cada vez que					

	tengo una duda de algún producto en especial					
Datos de entrada	7. En tu opinión influye la referencia por parte de amigos, familia o de la red social Facebook a la hora el escoger un producto de Importaciones el 10					
Proceso de Decisión	8.Cuando voy adquirir un producto como un par de zapatillas es porque en realidad tengo clara mi necesidad de compra					
	9.Analizo las opciones o busco información de donde adquirir zapatillas que cubran mis expectativas					
	10.Despues de buscar e indagar suelo elegir una opción para finalmente comprar					
Datos de salida	11.Por lo general me siento satisfecho con el sistema de entrega					
	12.Por lo vivido con Importaciones el 10 recomendarías la página algún familiar o amigo con el fin de fomentar el interés de una próxima compra					

Anexo N° 02:

Percepción de las estrategias: Cuestionario para analizar Cómo incide la percepción del Fan-page de ‘Importaciones el 10’ en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Ficha Técnica

Autor: Diego Moisés Rodríguez Pérez

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Trujillo – Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español

Duración: de 5 a 10 min. Aproximadamente

Objetivo: Determinar la incidencia de la percepción de las estrategias del Fan-page de ‘Importaciones el 10’ en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Dimensiones: Elemento Informativo, Elemento visual, Elemento Estructural

Decisión de Compra: Cuestionario para analizar Cómo incide la percepción del Fan-page de ‘Importaciones el 10’ en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Ficha Técnica

Autor: Diego Moisés Rodríguez Pérez

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Trujillo – Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español

Duración: de 5 a 10 min. Aproximadamente

Objetivo: Determinar la incidencia de la percepción de las estrategias del Fan-page de 'Importaciones el 10' en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018

Dimensiones: Datos de entrada, Proceso de decisión, Datos de salida

Anexo 3:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica, titular del DNI. N° 41053760, de profesión Mercadólogo, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Consumidores - Usuarios.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Trujillo, a los 15 días del mes de Abril del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Morales, titular del DNI. N° 43223670, de profesión Ingeniería en Estadística, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en consumidores- usuarios - cliente.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 15 días del mes de Abril del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmar F. Vigo López, titular del DNI. N° 18052320, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Consumidores - Usuarios.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 15 días del mes de Abril del 2018


Firma

Anexo N° 04: Figuras

Figura 1:

Nivel de Percepción del Fan-page de Importaciones el 10 por parte de los consumidores en Trujillo del 2018

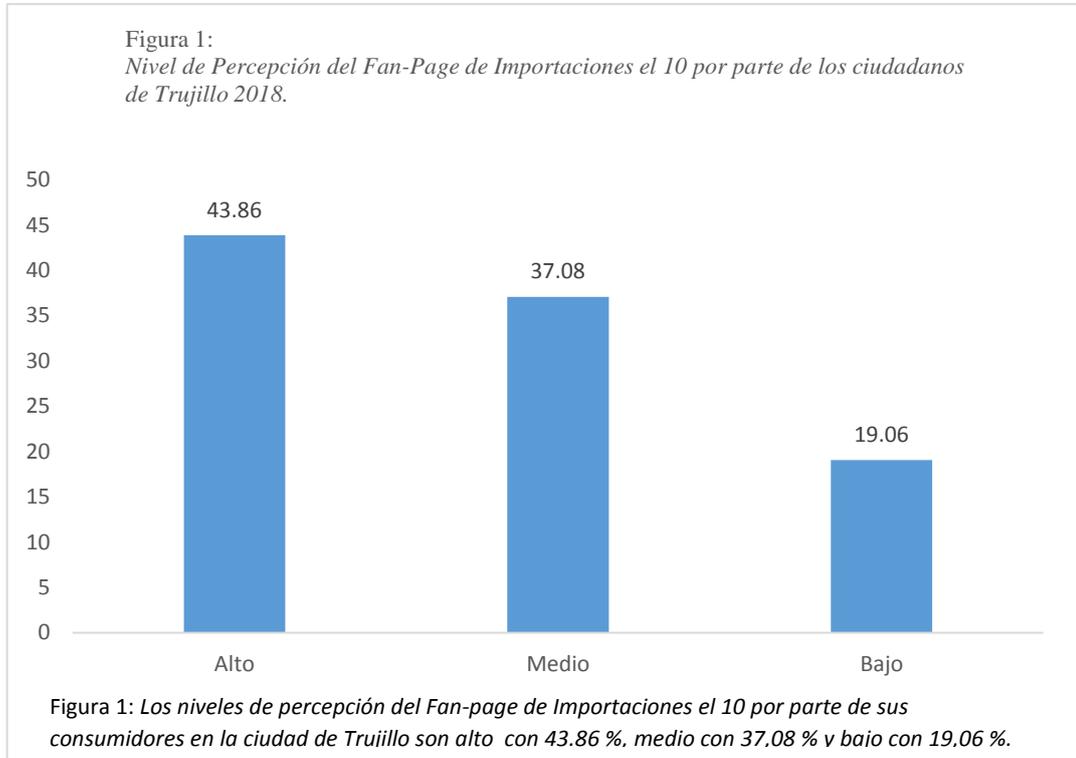
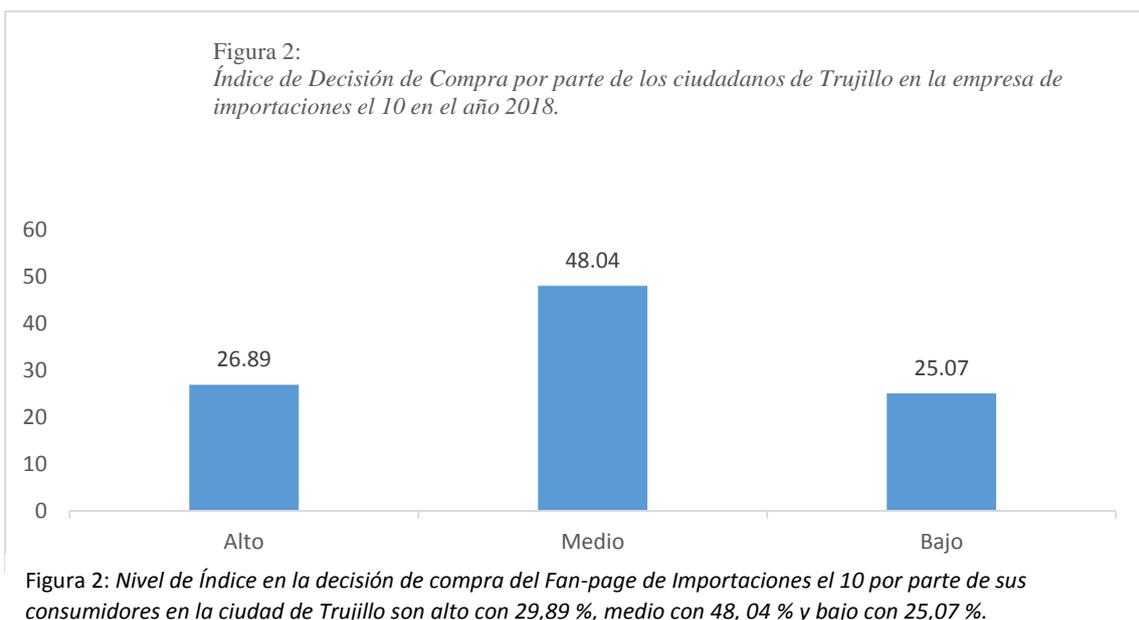


Figura 2:

Nivel de Índice de Decisión de Compra por parte de los ciudadanos de Trujillo en la empresa de importaciones el 10 en el año 2018.



Anexo N° 05: Base de Datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
1	1	4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	5	0	1	1	2		
2	2	5	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	5	6	2	1	1		
3	2	4	1	2	2	2	1	1	3	1	2	0	4	0	6	1	1	2		
4	1	5	2	2	2	2	1	1	3	1	2	0	4	5	0	2	1	2		
5	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	4	5	0	2	1	2		
6	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	4	0	0	2	1	1		
7	2	2	1	2	2	4	1	1	3	1	2	0	4	5	0	1	1	4		
8	4	3	1	2	2	4	1	2	1	1	0	3	4	5	0	3	1	4		
9	5	4	1	2	1	5	1	1	3	1	0	0	0	5	0	3	1	5		
10	5	5	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	0	0	0	2	1	4		
11	1	1	2	2	2	4	1	1	3	0	2	0	0	5	0	2	1	4		
12	3	4	1	2	2	4	1	2	3	0	0	3	0	0	6	3	1	4		
13	2	5	1	3	2	5	1	1	2	1	2	0	4	0	0	1	1	5		
14	3	4	2	2	1	5	1	1	3	1	2	0	4	0	0	1	1	5		
15	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
16	2	5	2	2	2	3	1	1	2	1	2	0	0	5	0	2	1	3		
17	1	6	2	2	2	4	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	4		
18	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	2	0	4	0	0	1	2	1		
19	3	7	2	3	2	4	2	1	3	1	2	3	4	0	0	1	1	4		
20	2	5	1	1	2	1	1	1	2	1	0	3	0	5	6	1	2	1		
21	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	0	0	2	1	1		
22	2	5	3	3	1	5	1	1	4	1	2	3	0	0	0	1	1	5		
23	1	2	1	2	2	5	1	1	3	0	2	3	0	0	0	1	1	5		
24	2	2	1	2	2	4	1	1	4	0	2	0	0	5	0	3	1	4		
25	2	5	2	3	1	5	1	1	4	1	2	3	4	5	0	3	1	5		
26	3	2	2	2	2	4	1	2	2	1	0	0	4	5	0	2	1	4		
27	3	6	2	3	1	5	1	1	4	0	2	3	0	0	0	2	1	5		
28	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	3	1	4		
29	2	3	2	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
30	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
31	3	3	2	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	3	1	4		
32	1	6	2	3	2	4	1	1	3	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
33	2	5	2	2	2	4	1	2	2	1	0	0	4	5	0	1	1	4		
34	2	4	3	2	2	4	1	1	4	1	0	0	4	0	0	2	1	4		
35	2	4	1	3	2	4	1	1	4	1	2	0	4	0	0	1	1	4		
36	1	3	2	3	2	4	1	1	3	1	0	0	4	5	0	1	2	4		
37	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	0	0	1	2	4		
4																				

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
38	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	0	4	0	6	1	2	4		
39	1	4	2	2	2	5	1	1	3	1	0	3	0	5	0	1	2	5		
40	4	6	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
41	2	4	3	2	2	4	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
42	2	3	2	2	2	4	1	1	4	0	0	0	0	0	6	3	1	4		
43	3	5	1	2	2	4	1	1	2	1	2	3	4	5	0	3	2	4		
44	3	4	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
45	1	5	5	3	2	4	2	1	4	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
46	2	3	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
47	3	4	2	2	1	5	1	1	4	1	2	3	4	5	6	3	1	5		
48	2	3	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
49	1	3	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
50	2	2	1	2	1	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
51	2	4	2	2	2	5	1	1	3	1	0	3	0	5	6	3	1	5		
52	3	5	1	1	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	2	1	4		
53	2	8	2	2	1	3	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	3		
54	1	7	2	2	2	4	1	1	1	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
55	2	3	2	2	2	4	1	1	3	1	2	3	4	0	0	1	2	4		
56	1	3	2	2	1	4	1	1	3	1	0	3	4	0	0	2	1	4		
57	2	4	1	2	2	4	2	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
58	2	4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	4	0	0	1	2	2		
59	2	5	2	2	2	2	2	1	4	1	2	0	0	5	6	1	1	2		
60	1	3	1	2	2	1	1	1	4	1	2	3	4	0	0	2	2	1		
61	2	5	2	2	2	4	1	1	4	1	2	0	4	5	0	1	1	4		
62	1	4	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	1		
63	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	2	2		
64	2	4	2	3	1	2	1	1	4	1	2	3	4	5	0	1	1	2		
65	2	5	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	4	5	0	2	1	2		
66	2	5	2	2	1	5	1	1	1	0	2	0	0	0	0	4	1	5		
67	2	5	1	2	1	3	1	1	1	1	0	0	4	0	6	3	1	3		
68	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
69	2	5	2	3	1	1	1	1	3	1	2	3	4	0	0	2	1	1		
70	2	4	4	4	1	5	1	1	4	1	2	3	4	5	0	1	1	5		
71	1	4	3	3	1	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
72	1	3	1	3	2	4	1	1	4	1	0	0	0	0	0	1	2	4		
73	1	4	1	2	2	4	1	1	2	1	2	0	0	5	0	2	2	4		
74	1	1	1	2	2	4	1	1	3	0	2	0	4	5	0	1	1	4		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
75	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
76	1	2	2	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
77	2	4	2	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	5	0	2	1	2		
78	2	3	1	3	2	2	1	1	4	1	0	3	0	5	0	1	1	2		
79	1	4	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	5	0	1	1	1		
80	2	3	1	3	2	2	2	1	2	0	2	0	0	0	0	2	1	2		
81	2	6	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	0	5	0	1	1	2		
82	2	3	2	2	2	4	1	1	4	1	0	3	4	0	0	2	2	4		
83	2	6	1	2	2	4	1	1	3	1	0	0	4	5	0	1	2	4		
84	2	4	2	3	2	4	1	1	4	1	0	3	0	5	0	1	2	4		
85	2	8	2	3	2	2	2	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	2		
86	1	5	2	3	1	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	2	1	1		
87	1	3	1	3	2	2	2	1	3	1	2	3	0	5	0	1	2	2		
88	2	6	2	3	2	1	2	1	2	1	2	0	4	5	0	1	1	1		
89	2	6	2	3	2	1	2	1	2	1	2	0	4	5	0	1	1	1		
90	2	5	1	2	2	2	1	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	2		
91	1	2	1	2	2	5	1	1	2	1	2	0	0	0	0	1	1	5		
92	2	4	2	3	2	2	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	2		
93	1	5	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	2		
94	3	7	1	2	2	4	1	1	4	1	0	0	4	0	0	2	1	4		
95	2	5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	0	4	5	0	2	1	1		
96	1	5	2	3	2	4	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
97	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	1	5		
98	1	7	2	1	1	5	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	5		
99	2	4	1	2	2	4	1	1	1	0	2	0	4	0	0	1	1	4		
100	2	7	1	2	1	1	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	1		
101	2	5	1	2	1	4	1	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
102	2	4	2	2	1	5	2	1	1	1	2	0	0	5	0	2	1	5		
103	1	5	2	3	2	5	1	1	1	1	2	3	0	0	0	2	1	5		
104	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
105	1	5	2	3	1	5	2	1	4	1	2	3	0	5	0	2	1	5		
106	1	5	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	0	0	2	1	2		
107	1	6	2	3	1	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
108	2	5	3	3	1	5	1	1	4	1	0	3	0	5	0	3	1	5		
109	4	3	2	2	2	4	1	1	2	1	2	3	4	5	0	1	2	4		
110	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	0	0	1	1	2		
111	2	4	2	3	2	1	1	1	1	1	2	0	4	0	0	2	1	1		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
112	1	5	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
113	2	4	3	3	2	2	1	1	1	1	0	3	0	5	0	1	1	2		
114	4	5	2	2	2	1	2	1	1	1	0	3	0	5	0	1	2	1		
115	1	3	1	2	2	1	2	1	3	1	2	0	0	5	0	1	2	1		
116	2	5	2	2	2	4	2	1	1	1	2	0	0	5	0	1	2	4		
117	1	5	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	0	0	2	1	4		
118	2	3	1	3	2	4	1	1	4	0	2	3	4	5	0	2	1	4		
119	1	8	2	3	1	2	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	2		
120	2	3	1	1	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
121	2	3	1	3	1	5	1	1	3	1	0	0	4	5	0	2	1	5		
122	2	3	1	2	1	4	1	1	3	1	2	3	4	5	0	1	1	4		
123	2	5	1	3	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	1	2	4		
124	2	4	1	3	1	5	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	5		
125	4	4	2	3	2	4	1	1	1	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
126	2	6	2	3	2	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
127	2	6	1	2	1	2	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	2		
128	2	5	1	2	2	4	1	1	4	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
129	2	4	1	2	2	4	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	4		
130	2	5	2	3	2	1	1	1	2	1	2	0	0	0	0	2	1	1		
131	1	6	2	3	2	4	1	1	2	1	2	3	0	0	0	2	1	4		
132	2	8	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	4	0	0	1	1	1		
133	3	5	1	2	2	5	1	1	1	1	2	3	0	0	0	2	1	5		
134	2	4	2	3	1	2	1	1	4	1	0	3	4	5	0	1	1	2		
135	2	3	1	4	1	5	1	1	4	1	2	3	4	0	0	1	1	5		
136	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
137	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
138	1	5	1	2	2	4	1	1	3	1	0	0	4	5	0	1	1	4		
139	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	0	0	0	0	1	2	2		
140	1	5	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
141	1	3	2	2	1	3	1	1	4	1	2	0	4	0	0	2	1	3		
142	1	6	2	2	2	2	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	2		
143	2	5	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	0	5	0	2	1	1		
144	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	2	0	0	0	0	1	1	5		
145	1	4	1	3	1	5	1	1	4	1	2	3	0	0	0	1	1	5		
146	3	5	2	2	1	4	2	1	1	1	2	3	0	0	0	1	1	4		
147	1	6	2	4	1	2	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	2		
148	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	0	4	0	0	1	1	1		
1																				

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
148	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	0	4	0	0	1	1	1		
149	1	8	2	3	1	2	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	2		
150	1	3	1	2	2	1	1	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	1		
151	2	6	1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
152	2	5	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
153	2	7	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
154	3	4	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
155	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	0	0	4	0	0	1	1	4		
156	3	3	1	1	2	4	1	1	2	1	0	0	4	0	0	2	1	4		
157	1	1	1	1	2	4	1	1	2	0	2	0	4	0	0	1	1	4		
158	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	0	3	0	0	0	2	1	2		
159	1	1	1	1	2	4	1	1	2	0	0	0	4	0	0	1	1	4		
160	2	4	1	2	2	5	1	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	5		
161	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	0	4	0	0	1	2	1		
162	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	3	2	1		
163	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	2	1		
164	1	5	2	2	2	1	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	1		
165	2	4	2	3	1	5	1	1	3	0	2	0	4	5	0	1	1	5		
166	2	6	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
167	2	3	1	2	2	4	1	2	2	1	0	3	0	5	0	2	1	4		
168	1	5	1	4	1	5	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	5		
169	2	6	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	3	1	4		
170	4	6	2	2	1	5	1	1	4	1	0	3	4	0	0	1	1	5		
171	2	4	1	2	2	4	1	1	2	1	0	0	4	0	0	1	2	4		
172	2	5	2	3	1	5	1	1	4	1	2	0	0	0	0	3	1	5		
173	2	6	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
174	1	6	1	2	2	4	1	1	3	0	0	3	4	0	0	2	1	4		
175	2	3	2	2	2	4	1	1	2	1	2	0	0	0	0	3	1	4		
176	2	3	1	3	1	5	1	1	3	1	0	3	0	5	0	3	1	5		
177	2	3	1	2	2	4	1	1	2	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
178	2	4	2	3	1	5	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	5		
179	2	5	1	3	2	2	1	1	3	0	2	0	4	0	0	1	1	2		
180	2	9	2	3	1	2	1	1	4	1	2	0	4	0	0	2	1	2		
181	2	6	2	3	1	5	1	1	4	1	0	3	0	5	0	2	1	5		
182	2	2	1	2	2	4	1	1	4	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
183	1	4	2	4	1	5	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	5		
184	1	3	2	3	1	5	1	1	2	1	2	3	4	0	0	2	1	5		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
184	1	3	2	3	1	5	1	1	2	1	2	3	4	0	0	2	1	5		
185	1	4	1	2	2	5	1	2	1	0	2	0	0	0	0	1	1	5		
186	1	6	3	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	0	0	1	1	1		
187	2	4	1	2	2	3	1	1	1	1	2	3	0	0	0	1	2	3		
188	2	6	2	3	1	5	1	1	4	1	0	3	0	5	0	2	1	5		
189	2	2	1	2	2	4	1	1	4	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
190	1	4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	5	0	1	1	2		
191	2	5	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	5	6	2	1	1		
192	2	4	1	2	2	2	1	1	3	1	2	0	4	0	6	1	1	2		
193	1	5	2	2	2	2	1	1	3	1	2	0	4	5	0	2	1	2		
194	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	4	5	0	2	1	2		
195	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	4	0	0	2	1	1		
196	2	2	1	2	2	4	1	1	3	1	2	0	4	5	0	1	1	4		
197	4	3	1	2	2	4	1	2	1	1	0	3	4	5	0	3	1	4		
198	5	4	1	2	1	5	1	1	3	1	0	0	0	5	0	3	1	5		
199	5	5	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	0	0	0	2	1	4		
200	1	1	2	2	2	4	1	1	3	0	2	0	0	5	0	2	1	4		
201	3	4	1	2	2	4	1	2	3	0	0	3	0	0	6	3	1	4		
202	2	5	1	3	2	5	1	1	2	1	2	0	4	0	0	1	1	5		
203	3	4	2	2	1	5	1	1	3	1	2	0	4	0	0	1	1	5		
204	1	2	1	1	2	4	1	1	1	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
205	2	5	2	2	2	3	1	1	2	1	2	0	0	5	0	2	1	3		
206	1	6	2	2	2	4	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	4		
207	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	2	0	4	0	0	1	2	1		
208	3	7	2	3	2	4	2	1	3	1	2	3	4	0	0	1	1	4		
209	2	5	1	1	2	1	1	1	2	1	0	3	0	5	6	1	2	1		
210	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	0	0	2	1	1		
211	2	5	3	3	1	5	1	1	4	1	2	3	0	0	0	1	1	5		
212	1	2	1	2	2	5	1	1	3	0	2	3	0	0	0	1	1	5		
213	2	2	1	2	2	4	1	1	4	0	2	0	0	5	0	3	1	4		
214	2	5	2	3	1	5	1	1	4	1	2	3	4	5	0	3	1	5		
215	3	2	2	2	2	4	1	2	2	1	0	0	4	5	0	2	1	4		
216	3	6	2	3	1	5	1	1	4	0	2	3	0	0	0	2	1	5		
217	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	3	1	4		
218	2	3	2	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
219	2	1	2	2	2	4	1	1	3	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
220	3	3	2	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	3	1	4		
1																				

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
220	3	3	2	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	3	1	4		
221	1	6	2	3	2	4	1	1	3	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
222	2	5	2	2	2	4	1	2	2	1	0	0	4	5	0	1	1	4		
223	2	5	3	2	2	4	1	1	4	1	0	0	4	0	0	2	1	4		
224	2	4	1	3	2	4	1	1	4	1	2	0	4	0	0	1	1	4		
225	1	3	2	3	2	4	1	1	3	1	0	0	4	5	0	1	2	4		
226	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	0	0	1	2	4		
227	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	0	4	0	6	1	2	4		
228	1	4	2	2	2	5	1	1	3	1	0	3	0	5	0	1	2	5		
229	4	6	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
230	2	4	3	2	2	4	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
231	2	3	2	2	2	4	1	1	4	0	0	0	0	0	6	3	1	4		
232	3	5	1	2	2	4	1	1	2	1	2	3	4	5	0	3	2	4		
233	3	4	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
234	1	5	5	3	2	4	2	1	4	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
235	2	3	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
236	3	4	2	2	1	5	1	1	4	1	2	3	4	5	6	3	1	5		
237	2	3	1	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
238	1	3	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
239	2	2	1	2	1	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
240	2	4	2	2	2	5	1	1	3	1	0	3	0	5	6	3	1	5		
241	3	5	1	1	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	2	1	4		
242	2	6	2	2	1	3	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	3		
243	1	7	2	2	2	4	1	1	1	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
244	2	3	2	2	2	4	1	1	3	1	2	3	4	0	0	1	2	4		
245	1	3	2	2	1	4	1	1	3	1	0	3	4	0	0	2	1	4		
246	2	4	1	2	2	4	2	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
247	2	4	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	4	0	0	1	2	2		
248	2	5	2	2	2	2	2	1	4	1	2	0	0	5	6	1	1	2		
249	1	3	1	2	2	1	1	1	4	1	2	3	4	0	0	2	2	1		
250	2	5	2	2	2	4	1	1	4	1	2	0	4	5	0	1	1	4		
251	1	4	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	1		
252	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	2	2		
253	2	4	2	3	1	2	1	1	4	1	2	3	4	5	0	1	1	2		
254	2	5	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	4	5	0	2	1	2		
255	2	5	2	2	1	5	1	1	1	0	2	0	0	0	0	4	1	5		
256	2	5	1	2	1	3	1	1	1	1	0	0	4	0	6	3	1	3		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
256	2	5	1	2	1	3	1	1	1	1	0	0	4	0	6	3	1	3		
257	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
258	2	5	2	3	1	1	1	1	3	1	2	3	4	0	0	2	1	1		
259	2	4	4	4	1	5	1	1	4	1	2	3	4	5	0	1	1	5		
260	1	4	3	3	1	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
261	1	3	1	3	2	4	1	1	4	1	0	0	0	0	0	1	2	4		
262	1	4	1	2	2	4	1	1	2	1	2	0	0	5	0	2	2	4		
263	1	1	1	2	2	4	1	1	3	0	2	0	4	5	0	1	1	4		
264	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	4	5	0	2	2	4		
265	1	2	2	2	2	4	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	4		
266	2	4	2	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	5	0	2	1	2		
267	2	3	1	3	2	2	1	1	4	1	0	3	0	5	0	1	1	2		
268	1	4	2	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	5	0	1	1	1		
269	2	3	1	3	2	2	2	1	2	0	2	0	0	0	0	2	1	2		
270	2	6	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	0	5	0	1	1	2		
271	2	3	2	2	2	4	1	1	4	1	0	3	4	0	0	2	2	4		
272	2	6	1	2	2	4	1	1	3	1	0	0	4	5	0	1	2	4		
273	2	4	2	3	2	4	1	1	4	1	0	3	0	5	0	1	2	4		
274	2	8	2	3	2	2	2	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	2		
275	1	5	2	3	1	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	2	1	1		
276	1	3	1	3	2	2	2	1	3	1	2	3	0	5	0	1	2	2		
277	2	6	2	3	2	1	2	1	2	1	2	0	4	5	0	1	1	1		
278	2	6	2	3	2	1	2	1	2	1	2	0	4	5	0	1	1	1		
279	2	5	1	2	2	2	1	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	2		
280	1	2	1	2	2	5	1	1	2	1	2	0	0	0	0	1	1	5		
281	2	4	2	3	2	2	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	2		
282	1	5	1	3	2	2	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	2		
283	3	7	1	2	2	4	1	1	4	1	0	0	4	0	0	2	1	4		
284	2	5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	0	4	5	0	2	1	1		
285	1	5	2	3	2	4	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
286	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	1	5		
287	1	7	2	1	1	5	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	5		
288	2	4	1	2	2	4	1	1	1	0	2	0	4	0	0	1	1	4		
289	2	7	1	2	1	1	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	1		
290	2	5	1	2	1	4	1	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
291	2	4	2	2	1	5	2	1	1	1	2	0	0	5	0	2	1	5		
292	1	5	2	3	2	5	1	1	1	1	2	3	0	0	0	2	1	5		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
292	1	5	2	3	2	5	1	1	1	1	2	3	0	0	0	2	1	5		
293	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
294	1	5	2	3	1	5	2	1	4	1	2	3	0	5	0	2	1	5		
295	1	5	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	0	0	2	1	2		
296	1	6	2	3	1	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
297	2	5	3	3	1	5	1	1	4	1	0	3	0	5	0	3	1	5		
298	4	3	2	2	2	4	1	1	2	1	2	3	4	5	0	1	2	4		
299	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	0	0	0	0	1	1	2		
300	2	4	2	3	2	1	1	1	1	1	2	0	4	0	0	2	1	1		
301	1	5	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
302	2	4	3	3	2	2	1	1	1	1	0	3	0	5	0	1	1	2		
303	4	5	2	2	2	1	2	1	1	1	0	3	0	5	0	1	2	1		
304	1	3	1	2	2	1	2	1	3	1	2	0	0	5	0	1	2	1		
305	2	5	2	2	2	4	2	1	1	1	2	0	0	5	0	1	2	4		
306	1	5	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	0	0	2	1	4		
307	2	3	1	3	2	4	1	1	4	0	2	3	4	5	0	2	1	4		
308	1	8	2	3	1	2	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	2		
309	2	3	1	1	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
310	2	3	1	3	1	5	1	1	3	1	0	0	4	5	0	2	1	5		
311	2	3	1	2	1	4	1	1	3	1	2	3	4	5	0	1	1	4		
312	2	5	1	3	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	1	2	4		
313	2	4	1	3	1	5	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	5		
314	4	4	2	3	2	4	1	1	1	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
315	2	6	2	3	2	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
316	2	6	1	2	1	2	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	2		
317	2	5	1	2	2	4	1	1	4	1	2	0	4	0	0	2	1	4		
318	2	4	1	2	2	4	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	4		
319	2	5	2	3	2	1	1	1	2	1	2	0	0	0	0	2	1	1		
320	1	6	2	3	2	4	1	1	2	1	2	3	0	0	0	2	1	4		
321	2	8	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	4	0	0	1	1	1		
322	3	5	1	2	2	5	1	1	1	1	2	3	0	0	0	2	1	5		
323	2	4	2	3	1	2	1	1	4	1	0	3	4	5	0	1	1	2		
324	2	3	1	4	1	5	1	1	4	1	2	3	4	0	0	1	1	5		
325	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
326	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
327	1	5	1	2	2	4	1	1	3	1	0	0	4	5	0	1	1	4		
328	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	0	0	0	0	1	2	2		

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
328	2	5	1	2	2	2	1	1	1	1	2	0	0	0	0	1	2	2		
329	1	5	1	3	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
330	1	3	2	2	1	3	1	1	4	1	2	0	4	0	0	2	1	3		
331	1	6	2	2	2	2	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	2		
332	2	5	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	5	0	0	2	1	1		
333	2	2	1	2	2	5	1	1	1	1	2	0	0	0	0	1	1	5		
334	1	4	1	3	1	5	1	1	4	1	2	3	0	0	0	1	1	5		
335	3	5	2	2	1	4	2	1	1	1	2	3	0	0	0	1	1	4		
336	1	6	2	4	1	2	1	1	4	1	2	3	4	5	0	2	1	2		
337	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	0	4	0	0	1	1	1		
338	1	8	2	3	1	2	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	2		
339	1	3	1	2	2	1	1	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	1		
340	2	6	1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
341	2	5	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
342	2	7	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
343	3	4	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	1		
344	1	2	2	2	2	4	2	1	2	1	0	0	4	0	0	1	1	4		
345	3	3	1	1	2	4	1	1	2	1	0	0	4	0	0	2	1	4		
346	1	1	1	1	2	4	1	1	2	0	2	0	4	0	0	1	1	4		
347	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	0	3	0	0	0	2	1	2		
348	1	1	1	1	2	4	1	1	2	0	0	0	4	0	0	1	1	4		
349	2	4	1	2	2	5	1	1	3	1	2	0	4	0	0	2	1	5		
350	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	0	4	0	0	1	2	1		
351	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	0	3	2	1		
352	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	1	2	1		
353	1	5	2	2	2	1	1	1	2	1	2	0	4	0	0	2	1	1		
354	2	4	2	3	1	5	1	1	3	0	2	0	4	5	0	1	1	5		
355	2	6	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	0	0	0	2	1	1		
356	2	3	1	2	2	4	1	2	2	1	0	3	0	5	0	2	1	4		
357	1	5	1	4	1	5	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	5		
358	2	6	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	3	1	4		
359	4	6	2	2	1	5	1	1	4	1	0	3	4	0	0	1	1	5		
360	2	4	1	2	2	4	1	1	2	1	0	0	4	0	0	1	2	4		
361	2	5	2	3	1	5	1	1	4	1	2	0	0	0	0	3	1	5		
362	2	6	1	2	2	4	1	1	3	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
363	1	6	1	2	2	4	1	1	3	0	0	3	4	0	0	2	1	4		
364	2	3	2	2	2	4	1	1	2	1	2	0	0	0	0	3	1	4		
4																				

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	D4	D5	D6	var	var
364	2	3	2	2	2	4	1	1	2	1	2	0	0	0	0	3	1	4		
365	2	3	1	3	1	5	1	1	3	1	0	3	0	5	0	3	1	5		
366	2	3	1	2	2	4	1	1	2	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
367	2	4	2	3	1	5	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	5		
368	2	5	1	3	2	2	1	1	3	0	2	0	4	0	0	1	1	2		
369	2	9	2	3	1	2	1	1	4	1	2	0	4	0	0	2	1	2		
370	2	6	2	3	1	5	1	1	4	1	0	3	0	5	0	2	1	5		
371	2	2	1	2	2	4	1	1	4	1	0	3	0	0	0	1	1	4		
372	1	4	2	4	1	5	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	5		
373	1	3	2	3	1	5	1	1	2	1	2	3	4	0	0	2	1	5		
374	1	4	1	2	2	5	1	2	1	0	2	0	0	0	0	1	1	5		
375	1	6	3	3	1	1	1	1	4	1	2	3	4	0	0	1	1	1		
376	2	4	1	2	2	3	1	1	1	1	2	3	0	0	0	1	2	3		
377	2	3	1	3	1	5	1	1	3	1	0	3	0	5	0	3	1	5		
378	2	3	1	2	2	4	1	1	2	1	0	3	4	5	0	1	1	4		
379	2	4	2	3	1	5	1	1	4	1	0	3	4	5	0	2	1	5		
380	2	5	1	3	2	2	1	1	3	0	2	0	4	0	0	1	1	2		
381	2	9	2	3	1	2	1	1	4	1	2	0	4	0	0	2	1	2		
382	2	6	2	3	1	5	1	1	4	1	0	3	0	5	0	2	1	5		
383	1	4	1	2	2	5	1	2	1	0	2	0	0	0	0	1	1	5		
384																				
385																				
386																				
387																				
388																				
389																				
390																				
391																				
392																				
393																				
394																				
395																				
396																				
397																				
398																				
399																				
400																				

