



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**La relación entre publicidad en Facebook y decisión de compra
de calzado para damas en la ciudad de trujillo-2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección De Empresas

AUTORA:

Balladares Guerra, Marianella Saraí (ORCID: 0000-0001-8084-8973)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios porque me permite cumplir esta meta y por guiarme siempre, a mi padre, José Balladares Paz, a mi madre Marianella Guerra Flores porque me han guiado por este camino, por su amor, sus oraciones y sus enseñanzas, porque siempre han sido mi soporte en todo este tiempo.

A mis hermanos, José Luis Balladares Guerra y Junior Balladares Guerra por sus consejos y palabras de aliento en toda mi carrera.

A Tatiana Puga Luga, mi cuñada, por su cariño y apoyo.

A mis sobrinos Rodrigo, Luciana y Jacobo, porque a pesar de su corta edad me muestran su amor y me hacen sentir como un ejemplo para ellos.

A mi tío Marco Guerra, por su amor, por tratarme como una hija, por su apoyo y motivación, por los consejos que siempre me da.

A Pierina Villalobos y Franceska, por sus muestras de cariño y apoyo

A Piero Saldías, por su amistad y por su apoyo en todo este tiempo.

Agradecimiento

A mis asesores, quienes fueron parte de este proceso para cumplir esta meta.

A cada una de esas mujeres que me ayudaron respondiendo las encuestas,
porque fueron parte fundamental para la elaboración de mi informe.

A mi jefe por facilitarme los permisos y cambios de horarios para culminar mi
carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	10
III. MÉTODO.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y Operalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos Éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V.DISCUSIÓN	30
VI.CONCLUSIONES	34
VII.RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

<u>Tabla 01 Ficha Técnica</u>	<u>24</u>
<u>Tabla 02 Recursos y presupuestos</u>	<u>25</u>
<u>Tabla 03 Operacionalización de variable: Responsabilidad Social Corporativa</u>	<u>29</u>
<u>Tabla 04 Operacionalización de la variable: Lealtad de marca</u>	<u>38</u>
<u>Tabla 05 Operacionalización de variable: Responsabilidad Social Corporativa</u>	<u>39</u>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre publicidad en Facebook y decisión de compra de calzado en damas de la ciudad de Trujillo-2020. Fue un estudio de corte transversal, el diseño es no experimental, de un nivel descriptivo correlacional, la población estaba conformada por 530, 229 mujeres de la ciudad de Trujillo, la muestra fue no probabilística, por conveniencia, conformada por 384 mujeres de la ciudad de Trujillo mayores de 18 años que sigan a páginas de calzados femenino, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario, conformado por 21 ítems, los que están conformados por la escala de medición de Likert. De los resultados obtenidos se encontró que existe relación significativa entre publicidad en Facebook y decisión de compra, con una significancia menor a 0.05, en este caso (0.00) y una correlación directa y de grado correlación positiva moderada de $r=0.666$.

Palabras clave: Facebook, Decisión de compra, calzado de damas, Trujillo.

Abstract

This piece of research had as its purpose the analysis of the relationship between Facebook publicity and the making of the decision of buying shoes for women in the City of Trujillo-2020. This has been transversal cut research, the design is not experimental. This was a correlational descriptive research. The sample was made up of 530 people. 229 women from the City of Trujillo. The sample was of simple random likelihood made up of 384 women from the City of Trujillo who were older than 18 years of age who follow women shoes websites. A survey with 21 items was used, the items were made up by the measuring scale of Likert. From the data we obtained, it is determined that there is a significant relationship between Facebook publicity and decision making with a significance of 0.05, in this case (0.00) and a direct correlation and the degree of moderate positive correlation of $r=0.666$

Keywords: digital advertising, Facebook, purchase decision, ladies shoes, Trujillo.

I. INTRODUCCIÓN

Estamos en pleno siglo XXI y podemos ver que estamos inmersos en constantes cambios, lo que hace un tiempo no llamaba la atención hoy es tendencia y tenemos que adaptarnos a los cambios, el mundo está en constantes cambios acelerados con respecto a la tecnología, a los comportamientos y hábitos de consumo, las empresas que quisieron mantenerse tradicionales sin involucrar a las redes sociales dentro de ellas, han fracasado en su mayoría, no importando el lugar de donde provienen, esto es porque si hoy en día no cuentas con una tienda, página web o plataforma virtual, estas desactualizado y en muchos de los casos, no existes. (Aguilar, 2016).

Se cree que la convergencia tecnológica provocará la convergencia en el marketing digital y el marketing tradicional, es lo que actualmente las empresas se están enfocando, en la publicidad digital a través de las redes sociales, conociendo qué es lo que los usuarios quieren obtener. (Kotler, 2016), teniendo en cuenta el enfoque del marketing digital, crea tácticas de ventas, que posibilita a los usuarios a ingresar de forma rápida y efectiva en los diversos productos que adquiera por medio de plataformas virtuales, las empresas de hoy en día deben ser parte del cambio, un ejemplo de esto se dan en Walmart como supermercado estadounidense, en el caso de Perú un ejemplo claro es Telefónica, que se enfocaba en las ventas y dejaba de lado las necesidades de los clientes, lo cual hoy en día cambio, un ejemplo de marketing en base a la psicología del consumidor un ejemplo nacional se da en Pilsen y la publicidad en cada campaña, pero en el rubro de calzado podemos ver que hay varias marcas compitiendo entre sí y su publicidad está orientada a las redes sociales.

Hoy por hoy las empresas la están usando y consideran como una herramienta, con la cual buscan relacionarse con los consumidores a través de los influencers por medio de las redes sociales y las plataformas con las que cuenta, por ello es importante contar con presencia virtual y puedan tener claro su público objetivo, se considera que para el año 2021 el porcentaje invertido de la publicidad estará conformado por un total del 52% (Merca 2.0), estos datos estaban siendo pronosticados para el 2021, sin embargo en el presente año, 2020, surgió un movimiento que afecto a todo el mundo y se ve reflejado en cada una de las áreas de cada país, pues un virus ataco al mundo y por varios meses en los que muchas personas perdieron la vida, empleos, entre otras cosas y la economía

se está viendo afectada. En Trujillo el 60% de ventas de calzados femeninos son de forma tradicional, el otro 40% son obtenidos mediante las plataformas de internet, sin embargo, de este 60% el 40% hoy en día es influenciado para las compras por medio de las plataformas virtuales, tales como: Facebook, Instagram, entre otras (Araburú, 2018). Para lo cual nos formulamos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo-2020?

La presente investigación permitió conocer la relación que existe entre la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzados para damas, la presente investigación se apoyó en diversas teorías relacionadas a las variables de estudio y sustentada en diversos autores, permitiendo con esto generalizar los resultados que se obtendrán a principios más amplios sirviendo como punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con estas variables.

La investigación siguió una secuencia, el tipo de investigación metodológica es cuantitativa, siguiendo con el método científico y estudiando a una población determinada, se recogió la información de la población aplicando los enfoques de la investigación cuantitativa mediante técnicas de encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario.

La presente investigación está enfocada en el comportamiento de consumo de las clientes en Trujillo y en las decisiones de compra y con esto sirve de interés para las empresas dedicadas al rubro de calzado femenino y qué relación existe entre publicidad en Facebook y decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, con el fin de que los gerentes de las empresas de este rubro conozcan más a fondo a sus clientes, a su vez la presente investigación ayudó a que otras investigaciones puedan realizarse.

La investigación se enfocó en las mujeres y las decisiones de compra de calzado femenino y la relación que existe con publicidad en Facebook, sirvió para que los gerentes de calzado femenino o los emprendedores que quieran dedicarse a este rubro puedan conocer la relación que existe entre estas dos variables.

La presente investigación tiene como objetivo general: Analizar la relación que existe entre publicidad en Facebook y decisión de compra de calzado en damas de la ciudad de Trujillo-2020.

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Determinar la relación que existe entre los me gusta en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

OE2: Conocer la relación que existe entre los likes de los amigos en Facebook y la decisión compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

OE3: Conocer la relación que existe entre los comentarios publicados en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

OE4: Conocer la relación que existe entre las publicaciones compartidas en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo - 2020.

OE5: Conocer la relación que existe entre el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo - 2020.

Como planteamiento de hipótesis de la presente investigación se consideró; Existe relación entre publicidad en Facebook y decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Las hipótesis específicas son los siguientes:

HE1: Existe relación entre los me gusta en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

HE2: Existe relación entre los likes de los amigos en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

HE3: Existe relación entre los comentarios publicados en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

HE4: Existe relación entre las publicaciones compartidas en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

HE5: Existe relación entre el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente estudio se ha considerado trabajos previos internacionales, nacionales y locales que a continuación se detallarán, primero se hizo mención a los trabajos previos internacionales.

Katarzyna & Maison (2016) en su artículo científico publicado por NCBI titulado: "The influence of different social roles activation on women's financial and consumer choices". tiene como objetivo verificar como la activación de los diferentes roles sociales: tradicionales y no tradicionales pueden reflejarse en las elecciones financieras y consumo de las mujeres, el tipo de estudio es exploratorio, se realizaron pruebas experimentales en diferentes mujeres, la población está conformada por mujeres no profesionales y mujeres profesionales, estas se dividieron en tres grupos sociales, el primero estaba compuesto por 195 mujeres, el segundo por 196 mujeres y el tercero por 95, el artículo menciona que: los roles entre mujeres y hombres están cambiando, el primer estudio indica que el rol de las mujeres no tradicionales aumento y que su costumbre por ahorrar ha disminuido y sus intereses pueden reflejarse en su consumo, el segundo estudio fue en base a los tipo de productos que consumen, indicando que las mujeres no tradicionales tienden a comprar productos para su uso personal y no para toda su familia, el tercer estudio era para ver como imágenes de mujeres que aparecen en anuncios podrían afectar a otras mujeres sobre un producto, los resultados indicaron que las mujeres no tradicionales se ven influenciadas con las mujeres mostradas en los anuncios y como estas afectan en sus decisiones de compra.

Baker (2020) en su artículo titulado como: "How social media influencers can impact your consumers' purchase decisions" tiene como objetivo ver las tres formas específicas en las que los influencers de los medios sociales se alinean con los principios psicológicos y estimulan a sus audiencias a la acción, el tipo de estudio es exploratorio y la población está conformada por hombres y mujeres que hacen uso de las redes sociales de Instagram, Facebook y youtube, se menciona que hoy las redes sociales juegan un papel muy importante para las empresas, ayudándoles a incrementar el porcentaje de ventas, pero también trae otras consecuencias positivas para las empresas, los influencers buscan crear consciencia de marca, comunicándose y teniendo un público que los siga, saben mediante que plataforma, como y cuando usar un producto para crear un

contenido impactante, los consumidores buscan imitarlos para elevar su status y hacer más amigos, al usar lo que ellos usan.

Zuckerberg (2016) en su artículo publicado por el diario El economista de España titulado como: "Influencia de las redes sociales para las decisiones de compra a través de Facebook" tiene como objetivo ver los porcentajes de compras a través de Facebook, las visitas de las páginas y porcentajes en los que son influenciados por las páginas de Facebook, el tipo de investigación es experimental y teniendo como población a 900 mujeres de 16 a 40 años de España, según lo mencionado nos indican mediante porcentajes la influencia de las plataformas en las personas, en este caso, nos estamos enfocando en los resultados obtenidos de la plataforma de Facebook, indicándonos que un 70% de los pobladores indican que son influenciados por la plataforma de Facebook para realizar compras online y hay un 80% indican que obtuvieron productos por Facebook, el 89% de sus pobladores indicar seguir por lo menos a una marca a través de esta plataforma y un 38% indica visitar sus páginas con frecuencia, las mujeres de 16 a 30 años son quienes siguen con más frecuencia páginas en esta plataforma, el autor considera que todas las marcas deberían contar con una página en redes sociales.

Elzevier (2013) en su artículo publicado en SCience direct titulado como: "An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding" tiene como objetivo profundizar comprensión de su naturaleza potencial de las emociones en la creación de fuertes vínculos de marca, lo que a menudo es abordado por la estrategia de marca emocional de la empresa; y su población está compuesta por hombres y mujeres de dieciocho años a más, en su artículo nos menciona que las empresas día a día están compitiendo para diferenciarse la una de la otra y una de las estrategias para ser destacadas es conectarse emocionalmente con el consumidor, desarrollando una larga, fuerte y duradera relación entre el producto y el consumidor "emotional branding", para profundizar la relación entre marca y consumidor es necesario conocer tres puntos según el autor, el primero es el enfoque emocional del consumidor, hacer que el consumidor se identifique con la marca a tal punto que puedan como empresa lograr una conexión entre marca y consumidor psicológicamente hablando, como segundo punto penetrar la marca en la mente del consumidor, es decir que el consumidor tenga como

primera y única opción a la marca, teniendo como resultado de esto la fidelización y como tercer y último punto, permitir que este se identifique con la marca y como último punto se debe desarrollar una estrategia que permita la sistematización de los resultados obtenidos, logrando con esto el éxito y sostenibilidad de la empresa o marca.

Castro & Macías & Mercado & Pérez (2019) en su artículo titulado como: “Qualitative study of consumer behavior in online shopping” tiene como objetivo estudiar las características principales del comportamiento del consumidor en las diversas plataformas de compras online en México, el tipo de estudio es cualitativo, basado en la metodología de la teoría fundamentada, su población está conformada por personas adultas de 18 a 45 años de edad, que residan en Sono-México con experiencia en compras en línea y acceso a internet, en su artículo mencionan que para evaluar el comportamiento de compra de los consumidores se han estudiado diferentes áreas y perspectivas, dentro de las cuales están la acción de compra de los productos, la evaluación post compra la cual se da mediante una encuesta de satisfacción, lo cual indico que las decisiones de compra de los consumidores se dan por impulsos que son generados por la motivación a recompensas las cuales serán obtenidas luego de las compras, se demuestra que existe una relación entre la publicidad, las promociones y la decisión de compra de los productos y se considera que el comportamiento de compra de los consumidores no es monolítico, pues estos mismos antes de decidirse por una compra buscan obtener información sobre los productos que van a adquirir.

A continuación, se detallaron los trabajos previos nacionales:

Cámara de comercio de Lima (2018) en su artículo publicado por el diario gestión titulado como: “Casi el 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales” tiene como objetivo dar a conocer el estatus actual de compradores y no compradores online mediante un estudio, el tipo de estudio es experimental y su población está compuesta por 2000 peruanos, en su artículo mencionan que el 79.4% realiza compras online por influencia de redes sociales a diferencia de los anuncios publicitarios que ocupan un 11%, como respuesta a las promociones un 65% de las 2000 personas indican que se dejan influenciar por las promociones de internet o cuando los envíos son gratuitos, para

Montenegro las redes sociales son el mejor medio para influir en las futuras compras on line y que las plataformas de Facebook e Instagram se han vuelto canales conectores ya que los relaciona con sus preferencias y que al unirse con los canales de venta tradicionales logran un ángulo de 360° para los consumidores, lo cual afirma la respuesta de los compradores indicando un 68% de las personas que el que tengan una tienda física les hace ver una imagen más segura para ellos.

Salas (2018) en su artículo titulado como: “Nuromarketing: Exploring the consumer’s mind” tiene como objetivo analizar de manera más profunda los factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra, el tipo de investigación es descriptivo y su población está conformada por la comunidad científica del marketing, en el artículo se mencionan los diferentes puntos de vista de los autores que forman parte de la comunidad científica, indicando en que se basa esta técnica, la cual está compuesta por el marketing tradicional con la neurociencia y siendo parte de las emociones de los consumidores las que forman parte del componente principal del comportamiento del neuroconsumidor y a su vez estas son quienes guían a los consumidores por una decisión de compra, en el artículo también hacen mención de las diversas técnicas usadas con el fin de estudiar a los consumidores y las respuestas ante determinados estímulos que se van presentando, como respuesta a esto mencionan que se han generado debates, ya que cuenta con un lado positivo que está relacionado con las empresas y las respuestas que estas obtienen al contar con los resultados, el estudio es costoso e indican que es poco ético, pues el punto negativo es que puede afectar a la integridad de algunas de las personas que son sometidas a dichos estudios, sin embargo se considera que este tipo de estudio seguirá creciendo ya que ayuda a conocer el comportamiento de los consumidores y a su vez permitirá las formulaciones de nuevas teorías.

Díaz (2016) en su artículo publicado por diario gestión titulado como: “Mujeres del estatus A/B compran calzado por impulso y las del C siguen la moda” tiene como objetivo dar a conocer los factores que influyen en las decisiones de compra según los diferentes NSE, el tipo de la investigación es experimental y su población está compuesta por mujeres de 18 a 34 años de los NSE A, B y C. Se menciona que las compras de calzado femenino ya no solo se da cuando los

zapatos deben o necesitan ser cambiados, si no que están siendo comprados por impulso esto se ve influenciados por las ofertas, promociones, porque el clima o estación cambio, anteriormente esto se daba en los NSE A y B, sin embargo debido al crecimiento del poder adquisitivo del sector C, las consumidoras de este NSE decidieron adquirir o comprar calzados por las mismas razones que presentan las consumidoras del NSE A y B, a diferencia de las D que indican comprar calzados para renovar sus zapatos debido al desgaste, según una encuesta realizada a las mujeres de Lima, Arequipa y Trujillo, los resultados muestran que las mujeres de 18 a 24 años se guían más por la moda que por sus gustos personales, las mujeres de 25 y 34 años adquieren zapatos por las reuniones sociales o por renovación, según la autora, indica que las tiendas de retail moderno se están posicionando como el principal canal para las ventas de calzado.

Vásquez (2019) según el artículo compartido en mercado negro titulada como: “Las redes sociales influyen cada vez más en las decisiones de compra” tiene como objetivo evaluar los estudios de las diferentes empresas para optimizar las relaciones con los clientes para así fidelizar a los consumidores que necesitan un servicio personalizado e inmediato que las redes sociales ofrecen, el tipo de investigación es descriptiva y su población está conformada según sus estudios por jóvenes de 16 a 24 años que realizan compras online y su segunda población estudiada estaba conformada por 15,188 personas, el artículo menciona lo importante que se ha vuelto para las personas el uso de los aparatos electrónicos en especial celulares y el uso que le dan a estos, enfocándose en las redes sociales, los usuarios antes de adquirir un producto buscan los comentarios y el puntaje que los otros usuarios les dan en los casos de compras online, menciona que las ventas por internet están aumentando, no obstante los estudios realizados dieron como resultado que si las tiendas físicas y el contacto con los consumidores ayudan a incrementar las ventas.

A continuación, se detallaron los trabajos previos locales:

Cruzado (2018) en su artículo publicado en diario gestión titulado: “Compradores de más de 35 años apuestan cada vez más por internet” tiene como objetivo evaluar los comportamientos de compra de los compradores virtuales y sus comportamientos post compra, el tipo de investigación es descriptivo y su

población está conformada por hombres y mujeres de veinticinco a cuarenta y cuatro años que compran por internet, se menciona que la mayoría de compras o persuasiones de compras en internet es por parte de los jóvenes, este artículo menciona que más de cinco millones de personas adultas están usando el internet para realizar compras, esto tiene su lado positivo debido a que los adultos mayores de 35 años suelen tener mayor poder adquisitivo y sus compras suelen ser más frecuentes y en mayores cantidades, según un informe del (IAB) Interactive Advertising Bureau indica que el último cyber wow realizado en el año 2018, la mitad de los compradores digitales, se registraron con las edades de 25 a 34 años, hay un 20% de la población adulta que aunque no quiere comprar por internet, indican que prefieren ver las ofertas de forma online y comprar en las tiendas físicas de forma offline.

Después de presentar los antecedentes se ha creído conveniente realizar fundamentación teórica que se detalla a continuación:

Según los diferentes autores sobre las definiciones y características de la publicidad digital a través de Facebook dicen que:

El internet trajo conectividad y transparencia a nuestras vidas, este mismo ha sido en gran parte responsable de estos cambios de poder, los medios sociales son quienes impulsan a la inclusión social y hacen que las personas sientan que pertenecen a un grupo social o a una comunidad, la confianza que antes el cliente tenía para con las empresas ya no es vertical, hoy en día es horizontal (Kotler, 2016).

Russell y Chaffey (2010) definen que el marketing digital tiende a favorecer a una empresa de manera positiva, generándoles a estas mismas un mayor ingreso o margen de ganancia y a su vez traen como consecuencia la fidelización en la mente del consumidor, por lo que el crear estrategias empresariales de marketing orientadas a los consumidores con el uso de la tecnología, brindará a los usuarios una comunicación directa para cubrir sus necesidades.

Internet cambio radicalmente el marketing, este libro es una revelación para el marketing en la nueva era, las empresas buscan ser más transparentes como consecuencia a que los consumidores buscan informarse sobre las marcas o empresas y las experiencias de otros consumidores (Hermann Simon)

La publicidad digital se da por el uso de las redes sociales a través de internet cuya finalidad es dar a conocer un producto o servicio y las cualidades de estos a los usuarios, para esto se debe tener claro que la publicidad digital es una de las estrategias del marketing digital (Mejía, 2017).

Seth Godin (2002) menciona que los nuevos medios se han convertido en sinónimo de sin presupuesto y los viejos sistemas se desvanecen, la tecnología y el uso de los medios sociales hacen más atractivo a un producto o marca, una característica que diferencia a Facebook de las otras plataformas es su versatilidad, con esto se refiere a la capacidad que tiene para dar y recibir información a sus usuarios a través de fotos.

Las redes sociales son espacios donde las personas pueden ingresar y publicar, comentar, interactuar o compartir diversos tipos de información, ya sean temas profesionales o personales, los participantes dentro de una red social son llamados como usuarios y cumplen los diversos roles ya mencionados anteriormente (Celaya,2008).

Facebook es una de esas herramientas que, al dominarlas, estas dominando un amplio sistema de ventas, 5 de cada 10 personas a tu alrededor está metido en su celular en Facebook y la meta es ponerse delante de esa gente, hacer que abran sus carteras y hacer que hagan lo que tú quieres que hagan (Marshall, 2017)

Facebook es una de las redes sociales con mayor eficiencia publicitaria con carácter más comunicativo, lo cual ayuda a difundir información y datos significativos, además de clasificar la información según sus temas de discusión, gustos o intereses (León, 2017).

Según los diferentes autores sobre las definiciones y tipos de las decisiones de compra dicen que:

El proceso de decisión de compra es el proceso en el cual una persona se halla seguido del acto de comprar un producto o servicio de acuerdo con lo que más se adecue a sus deseos o necesidades (Diccionario de Marketing Directo e Interactivo).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación básica es aquella que realiza conocimientos y teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Diseño no experimental: son análisis que se realizan sin ningún control de las variables y en los que solo se toma atención y análisis a los fenómenos en su entorno natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Diseño transversal: Son investigaciones que reúnen información en un preciso momento, describiendo las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Diseño Correlacional: Es el diseño que describe netamente la relación entre dos o más variables en un momento establecido. En algunas ocasiones son correlacionales y otras causales, en relación causa – efecto (Hernández, Fernández y Baptista, 2018)

3.2 Variables y Operalización

La primera variable que se consideró fue la publicidad en Facebook, a continuación, se precisa cada aspecto de la variable.

Definición conceptual: Según James y Guppy (2014) Facebook es la manera de quedarse conectado 24/7 con la posibilidad de conectarse a través de computadoras, portátiles y dispositivos móviles, y es considerada por muchas empresas como una estrategia rentable para empleadas cuando se comunican con los consumidores, la plataforma de Facebook proporciona beneficios a los consumidores y a los negocios.

Definición operacional: La variable publicidad por Facebook será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomarán los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert.

Como dimensiones se encontró a la Intención de compra de los consumidores y como indicadores se obtuvieron a Me gusta, Likes de amigos, Publicación de comentarios, Publicaciones compartidas y Servicio de registro basado en la ubicación.

Como segunda variable se consideró a decisión de compra, a continuación, se precisa cada aspecto de la variable.

Definición conceptual: Según Kotler (2001) esta es la fase en la que el consumidor lleva a cabo la acción de compra, teniendo el poder para decidir, como y cuando adquirir y pagar, la elección de la marca, modelo, cantidad de los productos o servicios.

Definición operacional: La variable decisión de compra será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomaron los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert.

Como dimensiones se encontró a intención de compra online y como indicadores: intención de compra online, confianza y valor percibido.

3.3 Población, muestra y muestreo

A continuación, se detalla los conceptos asociados a población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

Población

La población del presente tema de investigación fueron todas las mujeres de la ciudad de Trujillo que usan las redes sociales, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) la población es de 530, 229 habitantes.

Teniendo criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión: Personas del sexo femenino de la ciudad de Trujillo, de 18 a más y mujeres que sigan en redes sociales a páginas de calzado de Trujillo.

Criterios de exclusión: Personas de otros distritos de la provincia de Trujillo, mujeres menores de 18 años que no usen redes sociales para seguir páginas de calzado en Trujillo.

Muestra

Se usó la fórmula de tamaño de muestra con población infinita debido a que el tamaño de la población supera los 50000 datos.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n= 384 personas

Dónde:

n= Tamaño de muestra

E= Error de estimación (E= 0.05)

Z= Valor estudentizado (Z= 1.96)

P= Probabilidad de éxito (p= 0.5)

P= Probabilidad de fracaso (q= 0.5)

La muestra resulta establecida por 384 mujeres entre las edades de 18 años a más de la ciudad de Trujillo que sigan en redes sociales a páginas de calzado de Trujillo.

Muestreo

Se usó un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia.

Unidad de análisis

Mujeres de la ciudad de Trujillo entre las edades de 18 años a más que siga en redes sociales a páginas de calzado de Trujillo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana (García, 1993).

Se hizo uso de la encuesta como herramienta para realizar la presente investigación, la técnica permitió conocer las percepciones de las mujeres a las cuales se les planteo una variedad de preguntas con respecto a las actitudes hacia la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas de Trujillo.

Instrumento

El cuestionario es la herramienta que permite una adecuada explotación de la fuente de información, con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información (Saldaño, 2009).

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009).

Como instrumento se hizo uso de un cuestionario, para representar los datos de las variables estudiadas, la publicidad de Facebook y las decisiones de compra, la variable 1: “La publicidad en Facebook” tiene 1 dimensión y 5 indicadores y la variable 2: “Decisiones de compra” tiene una dimensión y 3 indicadores, se empleó la escala de Likert para obtener las respuestas, las cuales fueron las siguientes: Totalmente de Acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en Desacuerdo (1). El cuestionario se realizó por medio de la aplicación de Google Drive, este cuestionario fue compartido por medio de las redes sociales a 384 mujeres de la ciudad de Trujillo.

Tabla N 01: Ficha Técnica

Nombre de Proyecto de la investigación	La publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas de Trujillo, 2020.
Fecha de realización de campo:	Agosto – Septiembre
Población:	Mujeres de 18 años a más que usan las redes sociales para seguir páginas de calzado para damas de la ciudad de Trujillo.
Diseño Muestral:	No probabilístico – por conveniencia
Tipo de Investigación:	Muestral
Tamaño de la muestra:	384 casos
Técnica de recolección:	Encuesta
Margen de error y confiabilidad:	El margen de error es de 5% y la confiabilidad un 95%

Nota. Elaboración Propia

Validez

La validez del instrumento proviene de artículos científicos de revistas indizadas en el idioma inglés, las cual será revisada por correo por el juicio de 3 expertos en marketing.

La V de Aiken es un coeficiente que permite cuantificar que tan relevantes con los ítems con respecto al contenido a partir de las valoraciones de N jueces. La V de Aiken combina la facilidad del cálculo y evalúa los resultados a nivel estadístico (Escurra, 1988).

El instrumento cumplió con los rangos aceptables de validación, de acuerdo a la evaluación del instrumento por parte de cada uno de los ítems del cuestionario

Validez de contenido

La validez de contenido se obtuvo mediante un proceso estadístico en base a una evaluación de un conjunto de ítems por parte de jueces escogidos o por ser expertos en la temática, usualmente se escoge a tres profesionales los cuales evalúan los ítems del instrumento

Tabla N 02: Cuadro de Experto:

Especialidad	Nombre y Apellido	Opción de Aplicabilidad
Marketing	Briceño Morales, Jaime.	Aplicable
Marketing	Vilca Horna, Nelly Melissa	Aplicable
Marketing	Alva Rodríguez, Omar Alfredo	Aplicable

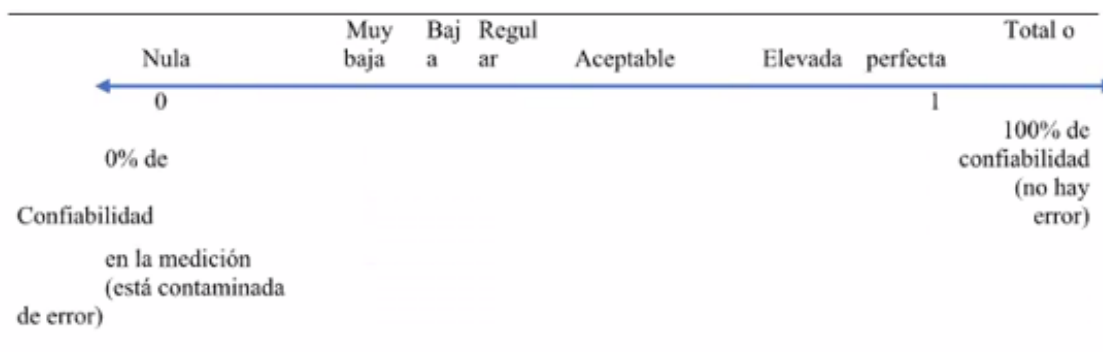
Nota: Tomado de ficha de validación por juicio de expertos.

Confiabilidad

Se garantizó la confiabilidad del instrumento a través de la conceptualización de confiabilidad hace referencia al grado que existe en la relación de la medición libre de un error (Malhotra, 2008), el instrumento cumplió con los rangos aceptables de confiabilidad, también para el desarrollo de la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 34 casos, se hizo uso del Alfa de Cronbach el cual es un coeficiente usado para medir la confiabilidad de un test o un cuestionario.

Figura 01: Cuadro de Interpretación de coeficiente de Confiabilidad

Cuadro de Interpretación de un coeficiente de confiabilidad



Nota. Tomado de Hernández et, al. (2014)

Prueba Piloto

Se elaboró un cuestionario virtual desde Google Drive, la cual sirvió de referencia para la presente investigación, a su vez se aplicó una encuesta piloto en la cual serán sometidos 34 casos, mujeres mayores de 18 años que usen la red social de Facebook para comprar o que tengan la intención de compra de calzado femenino en la ciudad de Trujillo, para obtener el nivel de confiabilidad de cada ítem, los datos obtenidos de las respuestas de las encuestas fueron traspasadas a un cuadro de Excel, las cuales fueron ingresadas en el programa SPSS, para la elaboración del Alpha de Crombach, en el cual se obtuvo un resultado de 95% en las variables de Facebook y Decisión de compra.

Variables: Facebook y Decisión de compra

Para determinar la confiabilidad del instrumento de cada variable se desarrolló la prueba de Alpha de Crombach en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N°04: Cuadro de fiabilidad de la variable Facebook

Estadística de fiabilidad de variable Facebook	
Alfa de Cronbach	N de encuestados
1.00 %	34

Nota. Tomado de los resultados del SPSS

Interpretación: La confiabilidad se obtuvo de la variable Facebook, la cual dio como resultado 1.00% en el cual indica que la variable y sus ítems son válidos para el instrumento, a su vez este es confiable con un alto nivel en el cual fue aplicado.

Tabla N°05: Cuadro de fiabilidad de la variable Decisión de compra

Estadística de fiabilidad de variable Decisión de compra	
Alfa de Cronbach	N de encuestados
0.95 %	34

Nota. Tomado de los resultados del SPSS

Interpretación: La confiabilidad se obtuvo de la variable Decisión de compra, la cual dio como resultado 1.00% en el cual indica que la variable y sus ítems son válidos para el instrumento, a su vez este es confiable con un alto nivel en el cual fue aplicado.

Tabla N°06: Cuadro de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de encuestados
0, 97.5 %	34

Nota. Tomado de los resultados del SPSS

Interpretación: La confiabilidad se obtuvo de las variables Facebook y Decisión de compra, las cuales dieron como resultado 0.97.5% en el cual indica que el instrumento es confiable con un alto nivel en el cual fue aplicado.

3.5 Procedimientos

La investigación se desarrolló mediante el envío de encuestas virtuales a los usuarios de Facebook, las que fueron efectuadas por medio de Google formulario y fueron ubicadas en la plataforma de Facebook a través de un link, las encuestas están conformadas por un cuestionario de 21 preguntas y fueron enviadas a mujeres mayores de 18 años que usen las redes sociales de Facebook para hacer compras de calzado para damas o que estén dispuestas a comprar por la plataforma de Facebook calzado para damas en la ciudad de Trujillo, en el año 2020, cada uno de los usuarios encuestados respondieron una solicitud que indique la confidencialidad y protección del usuario al responder la encuesta que se presentara luego de indicar el sí acepto, la recolección de datos se llevó a cabo entre los meses de agosto a septiembre del presente año a una muestra total de 384 casos, luego de obtener los resultados de los 384 casos, las respuestas fueron insertadas en un cuadro de Excel mediante el cual fueron contabilizadas y procesada la información.

3.6 Método de análisis de datos

Los procesamientos de los datos para la presente investigación se realizaron a través de:

También se evaluó la validez del instrumento por medio de la validez de contenido y la V de Aiken, el cual fue validado por medio de tres expertos en el tema, cuando el instrumento haya sido validado se realizó una prueba piloto a 34 mujeres con el fin de hallar la confiabilidad del instrumento. Del mismo modo se llevó a cabo el proceso de análisis factorial, con el fin de realizar la validez del constructo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Por medio del Alfa de Crombach se obtuvo la confiabilidad del método, calculando la correlación de los ítems.

Estadística Descriptiva, en el análisis descriptivo se mostró la forma en la que cada variable está distribuida, los resultados fueron examinados mediante tablas de distribución de frecuencias, indicando su descripción en cada resultado y los estadísticos descriptivos, como los de tendencia central y dispersión.

Estadística Inferencial, en el análisis inferencial se comprobaron la hipótesis, los resultados determinaron que la hipótesis poblacional es congruente con los datos que se obtuvieron de la muestra.

Análisis Correlacional, el cual evaluó la relación estadística entre las dos variables estudiadas y sus indicadores, en este caso la publicidad de Facebook, la decisión de compra, me gusta, like de amigos, comentarios publicados, publicaciones compartidas y servicio de registro basado en la ubicación.

3.7 Aspectos Éticos

Por aspectos de ética, los investigadores tienen que tener principios de confidencialidad y ética, por lo cual se planteó el sustituir los nombres por códigos, otros nombres o iniciales (Hernandez,2014)

La presente investigación tuvo en cuenta la protección de identidad de los encuestados, los encuestados fueron informados sobre la confidencialidad de la información que nos brindaron y de sus respuestas, teniendo como único fin el desarrollo del presente informe, los encuestados fueron identificados por parte de la autora del presente informe por códigos al momento de ingresar los datos a los cuadros en Excel, en este caso no se pidió a los encuestados que indiquen su nombre. Cabe resaltar la moralidad en el desarrollo de la investigación, la cual fue elaborada con información actualizada y verídica, citada por sus autores, respetando a la propiedad intelectual, en el caso de los trabajos previos, fueron sacados de fuentes confiables.

Con respecto al código establecido por la universidad, la información descrita en su totalidad en el presente informe es veraz y citada con el fin de respetar y conservar los derechos del autor, las citas son de estilo de normas APA y a su vez el presente informe es subido y evaluado en el programa Turniting, en la cual el presente informe dio como resultado un 14% de plagio con respecto a otros informes o estudios similares, de lo cual la universidad exige un porcentaje mínimo de 25%, con lo cual, también se cumple con las normas establecidos.

IV. RESULTADOS

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

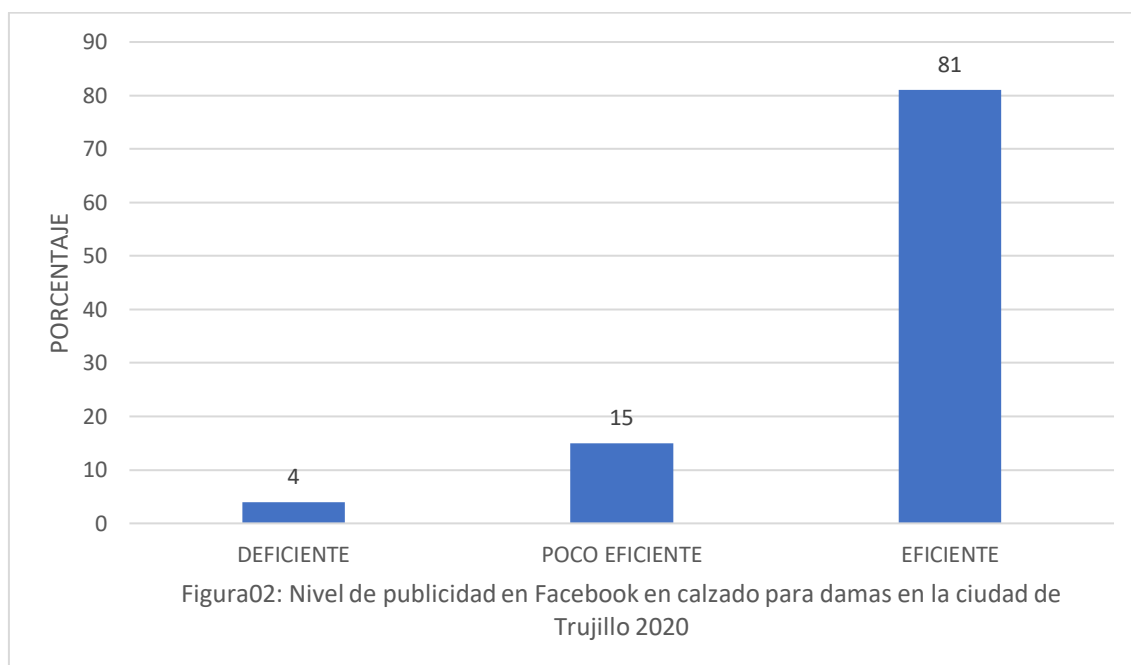
Nivel de publicidad en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 07

VARIABLE	DEFICIENTE		POCO EFICIENTE		EFICIENTE		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidad en Facebook	15	4	59	15	310	81	384	100

NOTA: Resumen de la evaluación del cuestionario de publicidad en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Figura 02: Nivel de publicidad en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.



Interpretación:

En la tabla 7, se puede ver que los resultados de la variable publicidad en Facebook en calzado para damas indican que un 81% de mujeres lo consideran eficiente, un 15% considera que son poco eficiente y un 4% considera que son deficientes, esto es según las 384 mujeres encuestadas.

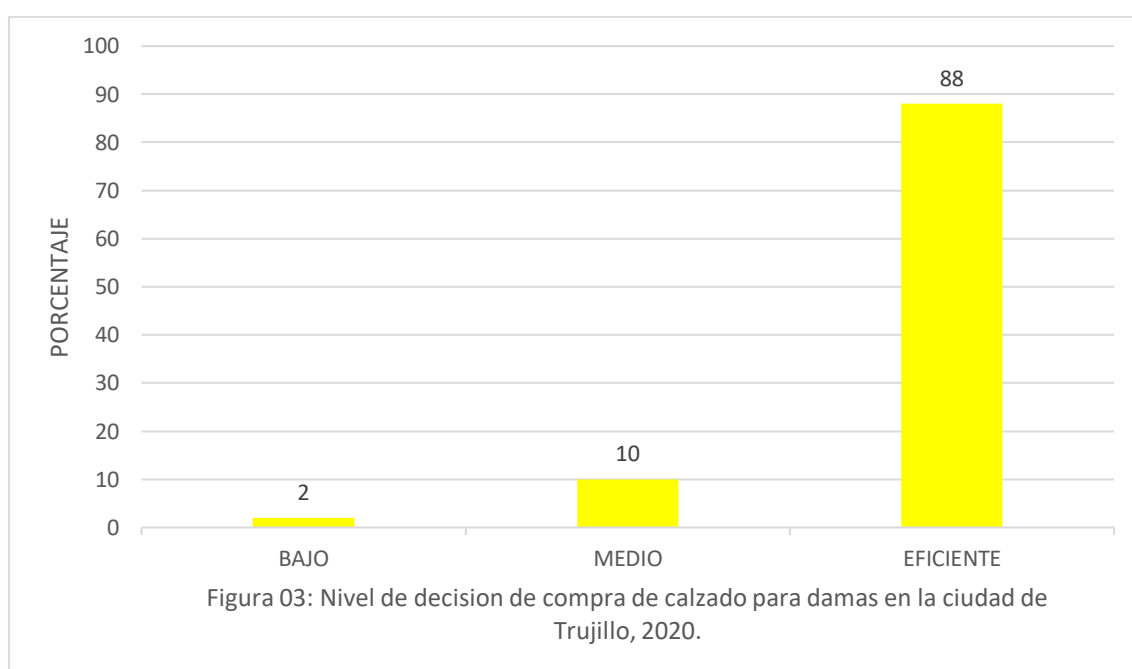
Nivel de Decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 08

VARIABLE	BAJA		MEDIA		ALTA		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Decisión de Compra	9	2	39	10	336	88	384	100

NOTA: Resumen de la evaluación del cuestionario de la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Figura 03: Nivel de Decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.



Interpretación:

En la tabla 8, se puede ver que los resultados de la variable decisión compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo en el año 2020, indican que un 88% de las encuestadas considera que es alta, un 10% considera que es media y un 2% considera que es baja, según las 384 mujeres encuestadas.

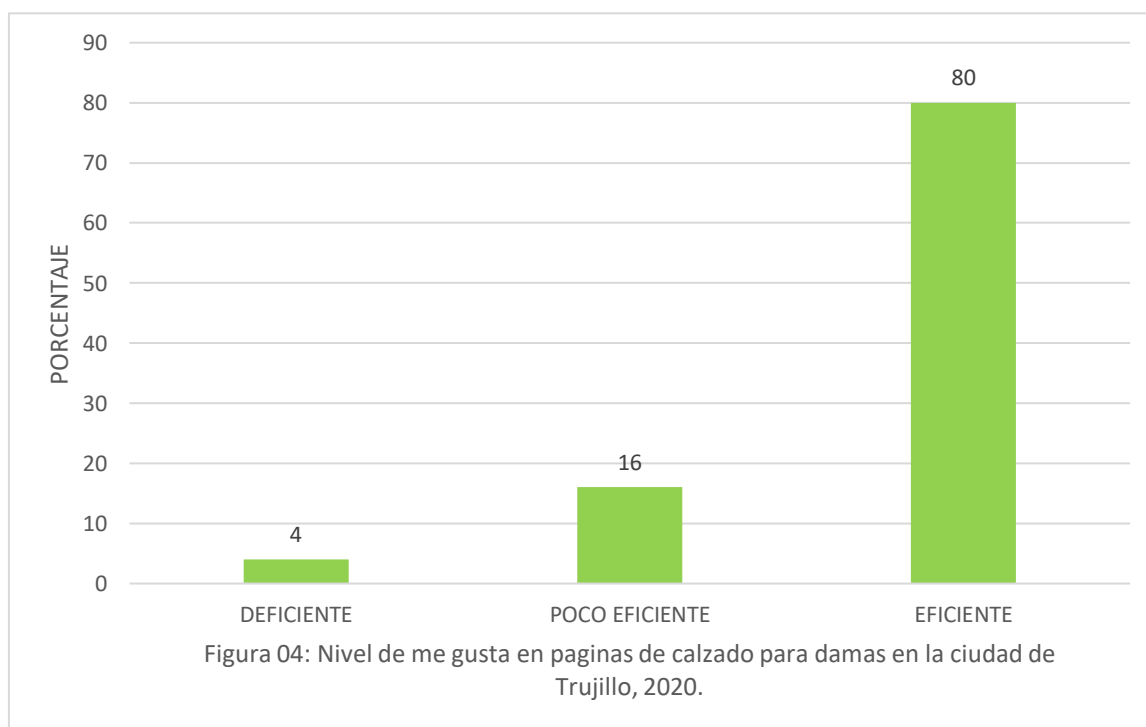
Nivel de me gusta en páginas de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 09

INDICADOR	DEFICIENTE		POCO EFICIENTE		EFICIENTE		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	Me Gusta	17	4	63	16	304	80	384

NOTA: Resumen de la evaluación del cuestionario de Me gusta en páginas en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Figura 04: Nivel de me gusta en páginas de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.



Interpretación:

En la tabla 9, se puede ver que los resultados del indicador Me Gusta en las páginas en Facebook de calzado para damas de la ciudad de Trujillo en el año 2020, indican que un 80% de las encuestadas considera que es eficiente, un 16% considera que es poco eficiente y un 4% considera que es deficiente, según las 384 mujeres encuestadas.

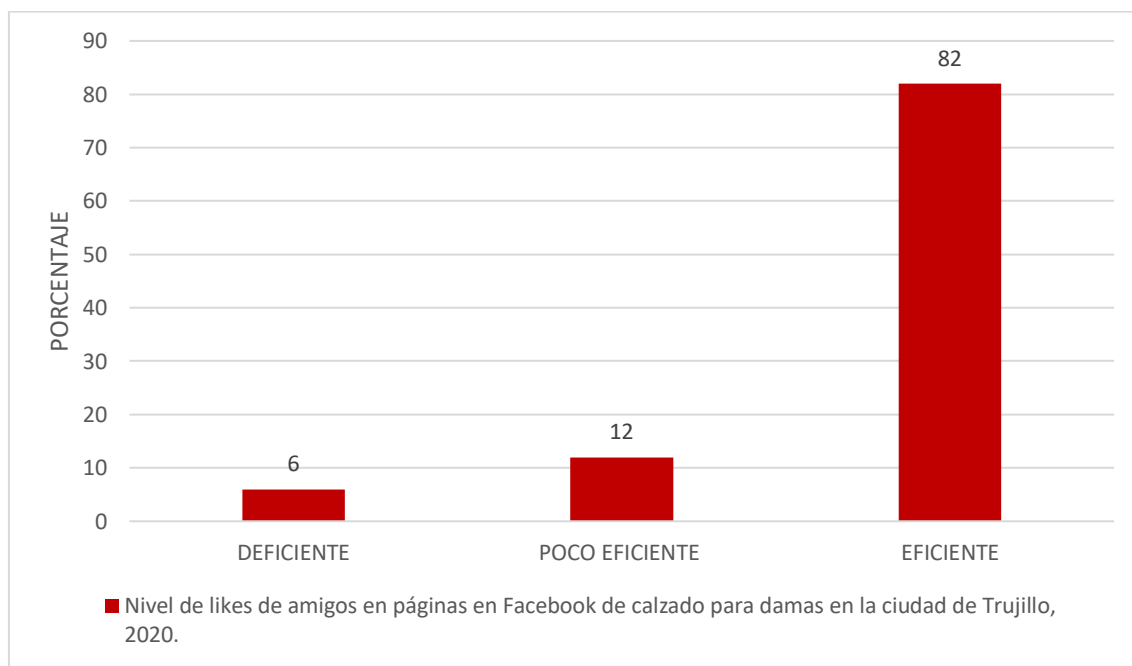
Nivel de likes de amigos en páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 10

INDICADOR	DEFICIENTE		POCO EFICIENTE		EFICIENTE		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	Like de amigos	22	6	46	12	316	82	384

NOTA: Resumen de la evaluación del cuestionario de Likes de amigos en páginas en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Figura 05: Nivel de likes de amigos en páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.



Interpretación:

En la tabla 10, se puede ver que los resultados del indicador Like en las páginas en Facebook de calzado para damas de la ciudad de Trujillo en el año 2020, indican que un 82% de las mujeres encuestadas considera que es eficiente, un 12% considera que es poco eficiente y un 6% considera que es deficiente, según las 384 mujeres encuestadas.

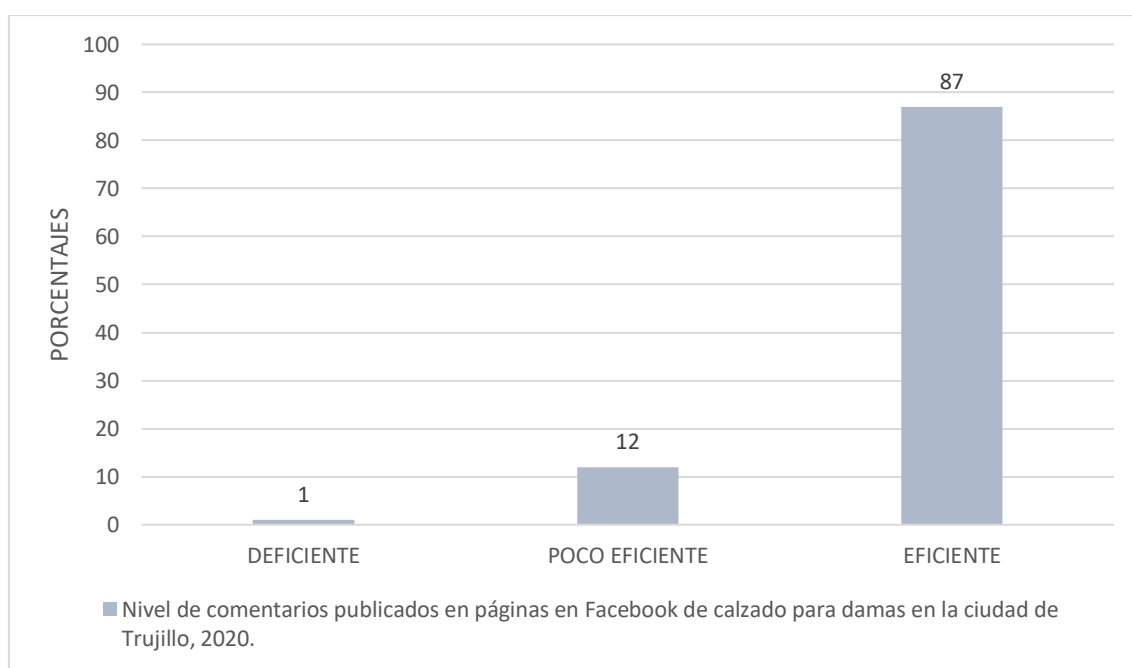
Nivel de comentarios publicados en páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 11

INDICADOR	DEFICIENTE		POCO EFICIENTE		EFICIENTE		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comentarios publicados	5	1	46	12	333	87	384	100

NOTA: Resumen de la evaluación del cuestionario de comentarios publicados en páginas en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Figura 06: Nivel de comentarios publicados en páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.



Interpretación:

En la tabla 11, se puede ver que los resultados del indicador comentarios de Facebook en páginas en Facebook de calzado para damas de la ciudad de Trujillo en el año 2020, indican que un 87% de las encuestadas considera que es eficiente, un 12% considera que es poco eficiente y un 1% considera que es deficiente, según las 384 mujeres encuestadas.

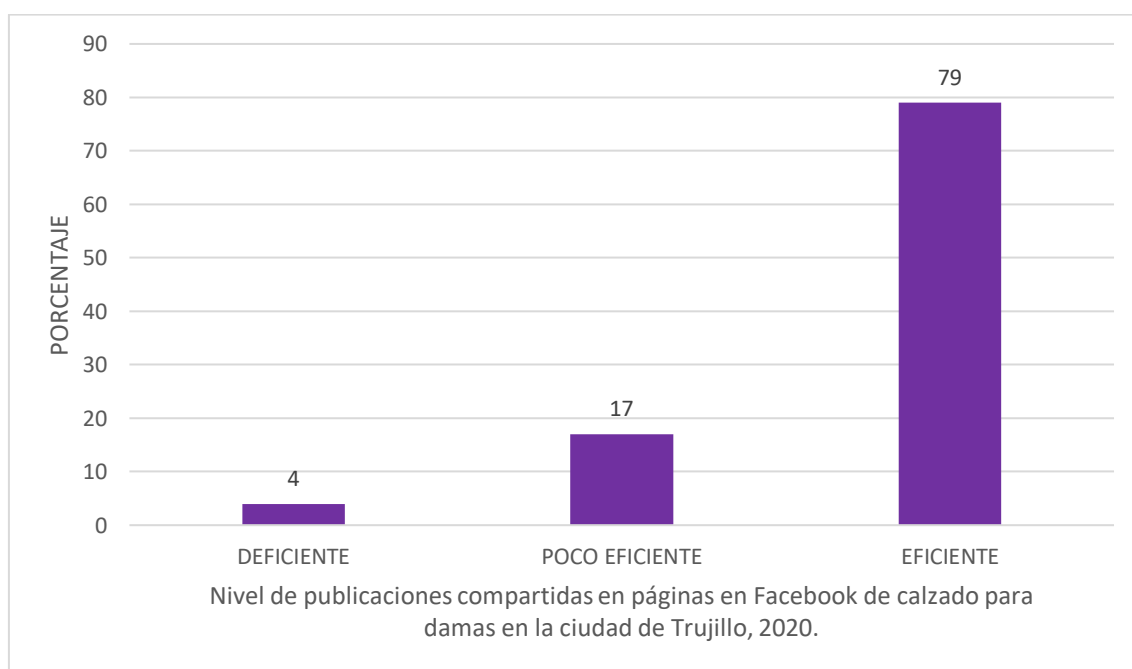
Tabla 12:

Nivel de publicaciones compartidas en páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

INDICADOR	DEFICIENTE		POCO EFICIENTE		EFICIENTE		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	N	%
Comentarios publicados	16	4	65	17	303	79	384	100

NOTA: Resumen de la evaluación del cuestionario de publicaciones compartidas en páginas en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Figura 07: Nivel de publicaciones compartidas en páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.



Interpretación:

En la tabla 12, se puede ver que los resultados del indicador publicaciones compartidas en páginas en Facebook de calzado para damas de la ciudad de Trujillo en el año 2020, indican que un 79% de las encuestadas considera que es eficiente, un 17% considera que es poco eficiente y un 4% considera que es deficiente, según las 384 mujeres encuestadas.

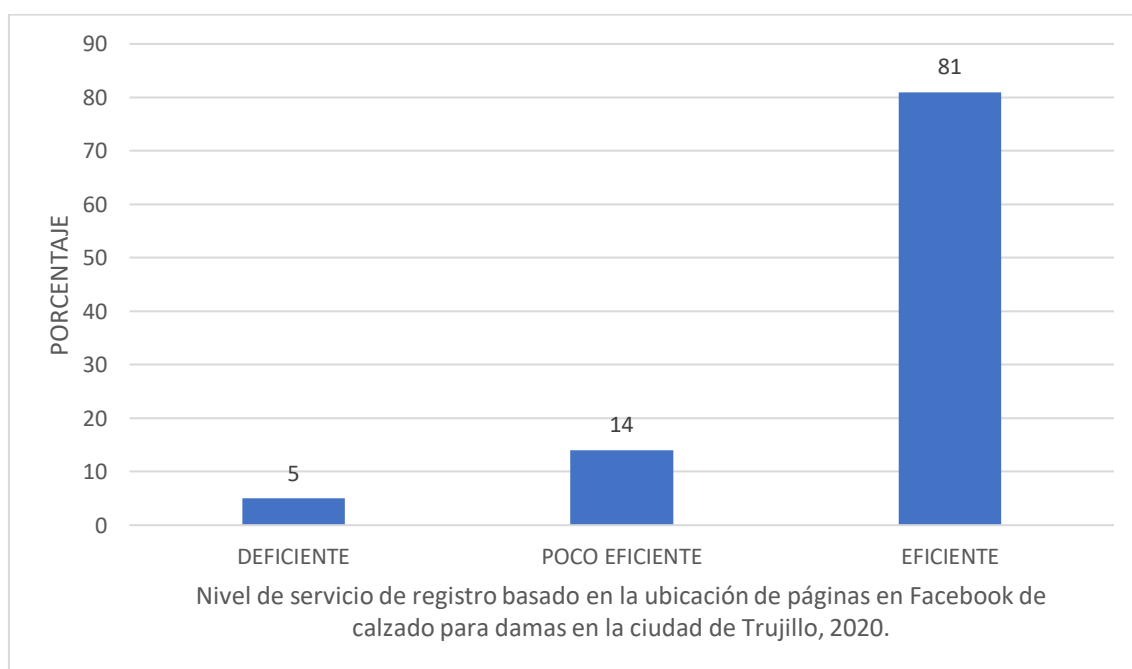
Tabla 13:

Nivel de servicio de registro basado en la ubicación de páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

INDICADOR	DEFICIENTE		POCO EFICIENTE		EFICIENTE		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comentarios								
publicados	19	5	53	14	312	81	384	100

NOTA: Resumen de la evaluación del cuestionario de servicio de registro basado en la ubicación de páginas en Facebook en calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Figura 08: Nivel de servicio de registro basado en la ubicación de páginas en Facebook de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, 2020.



Interpretación:

En la tabla 13, se puede ver que los resultados del indicador servicio de registro basado en la ubicación de páginas en Facebook de calzado para damas de la ciudad de Trujillo en el año 2020, indican que un 81% de las encuestadas considera que es eficiente, un 14% considera que es poco eficiente y un 5% considera que es deficiente, según las 384 mujeres encuestadas.

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es un procedimiento que permite medir el grado de concordancia que existe entre la distribución de un conjunto de datos y su distribución teórica específica (Kolmogorov, 1954).

La prueba de normalidad permite descartar si los datos de una variable son normales o no normales.

H₀: La distribución estadística de la muestra es normal

H₁: La distribución estadística de la muestra es no normal.

Nivel de significancia = <0.00

Tabla 14:

Test de Normalidad de Publicidad en Facebook de calzado para damas, los indicadores de Me gusta, like de los amigos, comentarios publicados, publicaciones compartidas, servicio de registro basado en la ubicación y la segunda variable Decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo – 2020.

Variables-Dimensiones	Prueba de Normalidad		
	K-S	gl	p
Publicidad en Facebook	201	384	<0.00
Me gusta	278	384	<0.00
Likes de amigos	223	384	<0.00
Comentarios Publicados	223	384	<0.00
Publicaciones compartidas	171	384	<0.00
Servicio de registro basado en la ubicación	250	384	<0.00
Decisión de compra	221	384	<0.00

Nota: K-S: Estadísticos de Kolmogorov-Smirnov; gl: grados de libertad; p: Significancia

Interpretación: Las variables de estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como resultado que la muestra es no normal.

Por lo que se usó una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

En la Tabla 14, se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a la cantidad de los datos de cada individuo, los

mismos que evidencian una distribución no normal, según la significancia de ambas variables y sus indicadores.

Estadística Inferencial:

Hipótesis estadística:

H_i = Existe relación directa entre la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

H_o = No existe relación directa entre la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Tabla 15: Correlación entre las variables publicidad en Facebook y decisión de compra

		Correlaciones		
			Publicidad en Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad de Facebook	Coeficiente de Correlación	1.000	,666**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de Correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 15, se evidencia que hay una relación directa, entre las variables publicidad de Facebook y decisión de compra, con un grado de 666, considerándose con esto un grado de correlación positivo moderado y con una significancia menor a 0.05, lo cual nos indica que hay una correlación significativa entre ambas variables, lo cual indica que, si la publicidad en Facebook aumenta, aumentaran también las decisiones de compra de calzado para damas.

Hipótesis estadística:

H_1 = Existe relación directa entre los Me Gusta en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

H_0 = No existe relación directa entre los Me Gusta en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Tabla 16: Correlación entre el indicador Me Gusta y la variable decisión de compra

		Correlaciones		
			Me Gusta	Decisión de compra
Rho de Spearman	Me Gusta	Coefficiente de Correlación	1.000	,568**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de Correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 16, se evidencia que hay una relación directa, entre el indicador Me gusta y la variable decisión de compra, con un grado de 568, considerándose con esto un grado de correlación positivo moderado y con una significancia menor a 0.05, lo cual nos indica que hay una correlación significativa entre el primer indicador y la segunda variable.

Hipótesis estadística:

H_i = Existe relación directa entre los likes de los amigos en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

H_o = No existe relación directa entre los likes de los amigos en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Tabla 17: Correlación entre el indicador Like de amigos y la variable decisión de compra

Correlaciones				
Rho de Spearman	Like de Amigos	Coeficiente de Correlación	Like de Amigos	Decisión de compra
		Sig. (bilateral)	1,000	,592**
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de Correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 17, se evidencia que hay una relación directa, entre el indicador Like de amigos y la variable decisión de compra, con un grado de 592, considerándose con esto un grado de correlación positivo moderado y con una significancia menor a 0.05, lo cual nos indica que hay una correlación significativa entre el segundo indicador y la segunda variable.

Hipótesis estadística:

H_i = Existe relación directa entre los comentarios publicados en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

H_o = No existe relación directa entre los comentarios publicados en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Tabla 18: Correlación entre el indicador Comentarios publicados y la variable decisión de compra

		Correlaciones		
			Comentarios Publicados	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comentarios publicados	Coefficiente de Correlación	1.000	,505**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de Correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 18, se evidencia que hay una relación directa, entre el indicador comentarios publicados y la variable decisión de compra, con un grado de 505, considerándose con esto un grado de correlación positivo moderado y con una significancia menor a 0.05, lo cual nos indica que hay una correlación significativa entre el tercer indicador y la segunda variable.

Hipótesis estadística:

H_i = Existe relación directa entre las publicaciones compartidas en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

H_o = No existe relación directa entre las publicaciones compartidas en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Tabla 19: Correlación entre el indicador Publicaciones compartidas y la variable decisión de compra

		Correlaciones		
			Publicaciones compartidas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicaciones compartidas	Coeficiente de Correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de Correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla 19, se evidencia que hay una relación directa, entre el indicador publicaciones compartidas y la variable decisión de compra, con un grado de 522, considerándose con esto un grado de correlación positivo moderado y con una significancia menor a 0.05, lo cual indica que hay una correlación significativa entre el cuarto indicador y la segunda variable.

Hipótesis estadística:

H_i = Existe relación directa entre el Servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

H_o = No existe relación directa entre el Servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Tabla 20: Correlación entre el indicador Servicio de Registro basado en la ubicación y la variable decisión de compra

Correlaciones				
			Servicio de registro basado en la ubicación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Servicio de registro basado en la ubicación	Coeficiente de Correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de Correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 20, se evidencia que hay una relación directa, entre el indicador Servicio de registro basado en la ubicación y la variable decisión de compra, con un grado de 582, considerándose con esto un grado de correlación positivo moderado y con una significancia menor a 0.05, lo cual indica que hay una correlación significativa entre el quinto indicador y la segunda variable.

V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos de acuerdo con la hipótesis general se pudo observar que, si existe relación significativa entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0.666 indicando que si existe una relación positiva moderada, se halla concordancia con Zuckerberg (2016) quien menciona que las redes sociales tienen una relación con la intención de compra, teniendo un coeficiente de correlación de 0.557 indicando una correlación positiva moderada, las variables del artículo observado son las redes sociales y la intención de compra, del mismo modo el presente informe cuenta con las variables de Facebook y decisión de compra, en este caso, las variables pertenecen a un contexto similar, ambas investigaciones están enfocadas en el mismo sector, en este caso la correlación de la investigación fue más alta debido a que se estaba afrontando una pandemia y las compras solo se daban de forma virtual, a su vez las tiendas estaban reforzando la información mediante las plataformas digitales. Según Mejía (2017) la publicidad digital es una de las estrategias del marketing digital, el cual es parte del marketing tradicional y ambos se complementan, la publicidad digital se da por el uso del internet, el cual ayuda a que los clientes conozcan las cualidades de los productos mediante las redes sociales y en un futuro puedan influenciar por una compra. Esto se evidencia con los resultados de la investigación, los cuales indican que un 89% de las mujeres encuestadas dijeron que tienen planes de comprar zapatos para damas a través de una página de Facebook o una tienda en Facebook, lo cual indica que Facebook es una de las plataformas que más está influenciando, teniendo en cuenta los resultados mencionados en el artículo, Facebook es una de las plataformas que más influye en las decisiones de compra, con un 80% a diferencia de otras redes sociales, con lo cual se encuentra relación con la investigación planteada por Zuckerberg. Esto indica que cuanto más se usen las empresas de calzado la plataforma digital de Facebook, se podrá obtener mejores resultados con respecto a la compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo, sobre todo en estos tiempos en los que la población se acostumbró a hacer las compras virtuales.

De los resultados obtenidos de acuerdo con la hipótesis específica 1 podemos ver que existe una relación entre el indicador "Me gusta" en Facebook y la

segunda variable, decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0.568 indicando que si existe una relación positiva moderada. Se halla concordancia con James & Guppi (2014) quienes mencionan que el número de me gusta de una página influye positivamente para que los usuarios de Facebook puedan ser influenciados en una compra, teniendo un coeficiente de correlación de 0.834 indicando que es una correlación positiva alta, las variables de este estudio se desarrollan en el área de marketing digital, perteneciendo el presente informe al mismo contexto y sirviendo como base para el desarrollo de la presente investigación, en este caso la correlación fue más alta debido a que hay paginas o artículos de interés que trabajan en esta área con el fin de influenciar positivamente en las intenciones de compra a través de los usuarios. Según Russell y Chaffey (2010) menciona que el buen manejo del marketing digital tiende no solo a favorecer de manera positiva con respecto a las ganancias y los ingresos, también permite la fidelización en la mente del consumidor, la cual se da mediante la interacción de los usuarios con las plataformas digitales. Esto se comprueba con los resultados de la presenta investigación que indican que un 79% de las mujeres encuestadas dijeron que siempre que les interesa un modelo en especial de zapatos, suelen fijarse en los numero de me gusta de la página, lo cual nos indica que hay una relación entre los me gusta de las páginas de Facebook y las decisiones de compra mediante la plataforma. Del mismo modo en el caso de James y Guppi (2014) los resultados que se obtuvieron fueron de un 75.9% en donde los encuestados indicaron que el número de me gusta de las paginas influyen en las decisiones de compra mediante la plataforma de Facebook. Esto nos indica la relación que existe entre el manejo de las plataformas y la influencia en los clientes al momento de decidirse por una compra, uno de estos motivos considero que se debe a que las personas hoy en día suelen usar mucho las redes sociales en los teléfonos móviles y de alguna forma estas influyen en las tomas de sus decisiones.

De los resultados obtenidos de acuerdo con la hipótesis específica 2 podemos ver que existe una relación entre el segundo indicador, los me gusta de los amigos de Facebook y la segunda variable, decisión de compra de calzado para

damas de la ciudad de Trujillo 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0.592 indicando que si existe una relación positiva moderada, se halla concordancia con James & Guppi (2014) quienes mencionan que cuanto más me gusta de parte de nuestros amigos podamos visualizar, más influenciara de forma positiva en la decisión de compra del consumidor, teniendo un coeficiente de correlación de 0.869 indicando una correlación positiva alta, las variables de este estudio se desarrollan en el mismo contexto, en este caso la correlación fue más alta debido a que, aunque los motores de búsqueda de Google y la publicidad mediante las redes sociales influye de manera positiva, la información de los amigos suele ser más confiable y en este caso, se trabajó de manera positiva este punto con el fin de influenciar positivamente en las intenciones de compra de los consumidores. Según Levy (2012) Facebook es una herramienta que fue creada con el fin de mantenernos comunicados con nuestros familiares y amigos, hoy es una de las herramientas digitales usadas por las empresas, pero las recomendaciones y vistos de nuestros amigos, influyen para adquirir lo que ellos ya tienen. Esto se comprueba con los resultados de la presente investigación ya que un 82% de las mujeres encuestadas indican que definitivamente siguen a páginas de Facebook que siguen o recomiendan sus amigas, esto indica que la recomendaciones o acciones de sus amigos en Facebook influyen en las decisiones que toman en las redes sociales. Del mismo modo en el caso de James, los resultados obtenidos fueron de un 77% en lo que los resultados indicaron que las personas o usuarios se interesan en los likes que sus amigos les dan a los productos o a las páginas de negocios y esto se debe a que la tecnología va avanzando y los usuarios se van adaptando. Con esto podemos darnos cuenta de que no solo lo que las empresas publiquen mediante las redes o plataformas virtuales van a influenciar en las decisiones de compra, si bien es cierto que las plataformas y los buscadores de Facebook ayudan en la elección de algún producto, la referencia o likes de las personas que conocemos van a influenciar de manera significativa en las decisiones de compra en mayor grado.

De los resultados obtenidos de acuerdo con la hipótesis específica 3 podemos ver que existe una relación entre los comentarios publicados en Facebook y la variable decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo 2020,

ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0.505 indicando que si existe una relación positiva moderada. Se halla concordancia con los autores James & Guppi (2014) quienes mencionan que los usuarios comparten opiniones y experiencias sobre un producto o servicio, las variables de este estudio se desarrollan en el área de marketing digital, perteneciendo el presente informe al mismo contexto y sirviendo como base para el desarrollo de la presente investigación, en este caso la correlación fue más alta debido a que hay paginas o artículos de interés que se enfocan en los comentarios, de esta manera influyen positivamente en las intenciones de compra a través de los usuarios. Según León (2015) Facebook es una de las redes sociales con mayor eficiencia publicitaria con carácter más comunicativo, los mensajes difundidos de acuerdo con las características sociales y/o demográficas clasifican la información según sus temas de discusión, gustos o intereses. Esto se comprueba con los resultados de la presente investigación que nos indican que un 87% de las encuestadas cuando algunos pares de zapatos le interesan, revisan los comentarios de Facebook de otros usuarios antes de hacer una compra, lo cual nos indica que los usuarios suelen fijarse en los comentarios de otras personas con respecto a los productos que adquieren. Con respecto a la investigación de James, menciona que el 74% de las personas encuestadas prestan atención a los comentarios posteados en la plataforma de Facebook, esto se debe a que las empresas están tratando de ser más transparentes con sus clientes y las exigencias de estos mismos. Esto nos indica que mientras más comentarios positivos se puedan encontrar de los productos que uno quiere obtener, mayor porcentaje de que el cliente lo compra hay, esto se da porque los consumidores están cambiando, son más exigentes, buscan información antes de obtener un producto.

De los resultados obtenidos de acuerdo con la hipótesis específica 4 podemos ver que existe una relación entre las publicaciones compartidas en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0.522 indicando que si existe una relación positiva, se halla concordancia con los autores James & Guppi (2014) quienes mencionan que Facebook permite a los consumidores compartir páginas de

productos/servicios y que cada 20 min se comparten un millón de enlaces, cuando las personas comparten paginas o imágenes en Facebook, estos son vistos por sus amigos, lo cual influye de manera positiva en las decisiones de compra, teniendo un coeficiente de relación de 0.833 indicando una correlación positiva muy fuerte, las variables de este estudio se desarrollan en el área de marketing digital, perteneciendo el presente informe al mismo contexto y sirviendo como base para el desarrollo de la presente investigación, en este caso la correlación fue más alta debido a que hay paginas o artículos de interés que trabajan en esta área con el fin de influenciar positivamente en las decisiones de compra. Según Celaya (2008) Las redes sociales son espacios donde las personas pueden ingresar y publicar, comentar, interactuar o compartir diversos tipos de información, ya sean temas profesionales o personales con el fin de ser conocidos con los usuarios. Esto se comprueba con los resultados obtenidos de esta investigación, con un 80% que indica que las mujeres encuestadas dicen que siempre se fijan en los productos de calzado, pares o páginas de Facebook de zapatos para damas que son compartidas por sus amigas y un 85% de las encuestadas que indican que siempre les suelen interesar las páginas de Facebook de calzado que son compartidas por publicidad u otros usuarios y esto se debe a que mediante la acción de compartir se obtiene mayor alcance. Esto nos indica que hay una fuerte y estrecha relación entre los anuncios compartidos a través de Facebook y las decisiones de compra de los productos, según el nivel de alcance de los anuncios compartidos.

De los resultados obtenidos de acuerdo con la hipótesis específica 5 podemos ver que existe una relación entre el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0.582 indicando que si existe una relación positiva moderada. Se halla concordancia con los autores James & Guppi (2014) quienes mencionan que los consumidores pueden registrarse a través de la aplicación lugares de Facebook cuando se encuentran en tiendas, restaurantes, etc, esta aplicación aumenta el boca a boca y el conocimiento local, ayudando con esto a que los minoristas lleguen a los consumidores potenciales, influyendo de manera positiva en las intenciones de compra de los usuarios,

teniendo un coeficiente de correlación de 0.844 indicando una correlación positiva alta, las variables de este estudio se desarrollan en el mismo contexto, en este caso la correlación fue más alta debido a que las empresas suelen dar incentivos al registrarse mediante el servicio de registro de las páginas. Según Marshall (2017) Facebook es una de esas herramientas que, al dominarlas, estas dominando un amplio sistema de ventas, 5 de cada 10 personas a tu alrededor está metido en su celular en Facebook y la meta es ponerse delante de esa gente y hacer que abran sus carteras. Esto se comprueba con los resultados obtenidos de la presente investigación, que indican que un 81% de las mujeres encuestadas indican que siempre prestan atención a los registros de Facebook de sus amigas en tiendas de calzado, lo cual nos indica que la relación con los registros de Facebook es influyente en los usuarios. Del mismo modo se da en el caso de James y Guppi que indican que un 77% de personas una la aplicación de registro de Facebook y se guían en los registros de sus amigos en tiendas, con esto podemos notar que hay un resultado favorable mediante el uso de la aplicación de registro de Facebook y las decisiones de compra de otros usuarios que se guían de acuerdo con el registro de sus amigos o de otros usuarios en la tienda.

VI. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, indicando que existe una relación entre la publicidad por Facebook y la decisión de compra de calzados para damas en la ciudad de Trujillo 2020, también se concluye que la publicidad por Facebook es eficiente y que la decisión de compra es alta. Por otra parte, según los resultados obtenidos por el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,666 entre ambas variables, lo que indica que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000, por lo que podemos concluir que la publicidad por Facebook se relaciona con la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 es verdadera, indicando que existe una relación entre los me gusta de Facebook y la decisión de compra de calzados para damas en la ciudad de Trujillo 2020, también se concluye que los me gusta de Facebook son eficientes y que la decisión de compra es alta. Por otra parte, según los resultados obtenidos por el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,568 el indicador de la primera variable y la segunda variable, lo que indica que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000, por lo que podemos concluir que los me gusta de Facebook se relacionan con la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Se ha comprobado que la hipótesis específica 2 es verdadera, indicando que existe una relación entre los likes de los amigos de Facebook y la decisión de compra de calzados para damas en la ciudad de Trujillo 2020, también se concluye que los likes de los amigos en Facebook son eficientes y que la decisión de compra es alta. Por otra parte, según los resultados obtenidos por el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,592 el indicador de la segunda variable y la segunda variable, lo que indica que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000, por lo que podemos concluir que los likes de los amigos en Facebook se relacionan con la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 es verdadera, indicando que existe una relación entre los comentarios publicados en Facebook y la decisión de compra de calzados para damas en la ciudad de Trujillo 2020, también se concluye que los comentarios publicados en Facebook son eficientes y que la decisión de compra es alta. Por otra parte, según los resultados obtenidos por el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,505 el indicador de la tercera variable y la segunda variable, lo que indica que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000, por lo que podemos concluir que los comentarios publicados en Facebook se relacionan con la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Se ha comprobado que la hipótesis específica 4 es verdadera, indicando que existe una relación entre las publicaciones compartidas en Facebook y la decisión de compra de calzados para damas en la ciudad de Trujillo 2020, también se concluye que las publicaciones compartidas en Facebook son eficientes y que la decisión de compra es alta. Por otra parte, según los resultados obtenidos por el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,522 el indicador de la cuarta variable y la segunda variable, lo que indica que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000, por lo que podemos concluir que las publicaciones compartidas en Facebook se relacionan con la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020.

Se ha comprobado que la hipótesis específica 5 es verdadera, indicando que existe una relación entre el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y la decisión de compra de calzados para damas en la ciudad de Trujillo 2020, también se concluye que las publicaciones compartidas en Facebook son eficientes y que la decisión de compra es alta. Por otra parte, según los resultados obtenidos por el Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,582 el indicador de la quinta variable y la segunda variable, lo que indica que existe una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000, por lo que podemos concluir que el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook se relaciona con la decisión de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo 2020

VII. RECOMENDACION

Se ha observado que el 80.73 % de las mujeres encuestadas indicaron que la publicidad por Facebook es eficiente, del mismo modo hay un alto nivel de decisión de compra de calzado para damas, por lo que se recomienda a las empresas dedicadas a este rubro invertir en publicidad mediante esta plataforma, con el fin de incrementar el porcentaje de ventas.

Se ha observado que el 78.9 % de las mujeres encuestadas indicaron que los me gusta de Facebook son eficiente, del mismo modo hay un alto nivel de decisión de compra, por lo que se recomienda a los gerentes o encargados en el rubro de calzado que puedan pagar en publicidad para incrementar el nivel de alcance y con esto el número de me gusta de las páginas en este rubro, dando con esto un resultado positivo para los negocios dedicados al calzado.

Se ha observado que el 82.3 % de las mujeres encuestadas indicaron que los likes de los amigos en Facebook son eficientes, de la misma manera hay un alto nivel de decisión de compra de calzado para damas, por lo que se recomienda a los estudiantes de Marketing y futuros profesionales, tomar en cuenta los resultados para que les pueda servir como guía en sus investigaciones.

Debido al alto porcentaje obtenido de las mujeres encuestadas quienes indicaron que los comentarios publicados en Facebook son eficientes, se recomienda a los expertos y estudiantes de marketing o a investigadores sobre este tema que enfocar y trabajar con esta dimensión y variable, debido a la fuerte conexión entre estos puntos.

Se ha observado que el 78.9 % de las mujeres encuestadas indicaron que las publicaciones compartidas en Facebook son eficientes, por lo que se recomienda a las empresas dedicadas hacer estrategias de marketing como sorteos virtuales, con el fin de que las paginas sean compartidas mediante las redes y con ello, sean más conocidas para incrementar las ventas online.

Se ha observado que el 81.3 % de las mujeres encuestadas indicaron que el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook es eficiente, por lo que se recomienda a las empresas dedicadas al rubro de calzado añadan esta aplicación de servicio de registro con el fin de que sus clientes puedan agregar la visita en las tiendas, ya sea que compren de forma online o presencial.

REFERENCIAS

Aguilar, A. (2016). Mutagenus: El Gen mutante de la innovación”.

Obtenido de Amazon: <https://www.amazon.com/Mut%C3%A1genus-gen-mutante-innovaci%C3%B3n-Spanish-ebook/dp/B07M6549V6> -Pag 24 - 30

Arellano Cueva, R. (2008). *Comportamiento del consumidor: enfoque américo latina*. México. Mc Graw Hill.

Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Baker, S. (2020) “How social media influencers can impact your consumers’ purchase decisions”

Artículo científico obtenido de: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-influencers-can-impact-your-customers-purchase-decisions/569813/>

Bigne & Kusten & Hernandez (2013): “Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca” Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912_133500_E.pdf y <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4407706>

Redacción Cámara de comercio de Lima (2018). Casi el 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. En su artículo publicado por el diario gestión.

Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/?ref=gesr>

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Segunda reimpresión. Lima. San Marcos.

Castro & Macías & Mercado & Pérez (2019) “Qualitative study of consumer behavior in online shopping”.

Artículo obtenido por Scielo. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0 Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/La_empresa_en_la_web_2_0.html?id=ZIf7li6AkqkC&redir_esc=y

Cruzado, J. (2018). Compradores de más de 35 años apuestan cada vez más por internet” en su artículo publicado en diario gestión.

Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/compradores-35-anos-apuestan-vez-internet-239128-noticia/>

Dempster & Lee (2015) The Rise of the platform marketer. Artículo obtenido de:
<https://www.amazon.com/-/es/Craig-Dempster-ebook/dp/B00SZ636NE>

Díaz, S. (2016) “Mujeres del estatus A/B compran calzado por impulso y las del C siguen la moda” en su artículo publicado por diario gestión. Obtenido de:
<https://gestion.pe/tendencias/mujeres-estrato-b-compran-calzado-impulso-c-siguen-moda-114145-noticia/?ref=gesr>

Ekver, A. y Elzevier(2013) “An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding” en su artículo publicado en SCience direct. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039645>

Flores, M. (2018). Marketing: Marketing Digital y Redes Sociales. Other thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (Tesis de grado)
Recuperado de:
<http://repositorio.unan.edu.ni/8422/1/18569.pdf>; <http://repositorio.unan.edu.ni/8422/2/GetAttachmentThumbnail.jpg>

Frías, D. (2013). Alfa de Cronbach. [En línea] 2013. [Citado el: 20 de noviembre de 2018] Recuperado de <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Geraldo, G. y Wagner, E. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. Artículo obtenido el 21 de marzo del 2017.
http://legado.fucape.br/public/producao_cientifica/2/Estudo%20sobre%20os%20fatores-main.pdf

Godin, S. (2002). *La Vaca purpura* documento obtenido de:
<https://theoffice.pe/wp-content/uploads/La-Vaca-P%C3%BArpura-Seth-Godin.pdf>

Guppy, A. y James, E. (2014) "Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention" en su artículo publicado por Asian Journal of business Research:

https://www.academia.edu/7952975/Facebook_Investigating_the_influence_on_consumer_purchase_intention

Hawkins, S. y Mothersbaugh, L. (2010) Consumer Behavior Building Marketing Strategy. Onceaba edición Recuperada de:

https://www.researchgate.net/publication/331588241_Consumer_Behavior_Building_Marketing_Strategy

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación Quinta edición. México DF, México. McGraw Hill.

Castellano, M., Migdalia, C. y Hernandez, M. (2015) Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades Privadas. Revista obtenida de La Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Artículo Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012168052015000200006&script=sci_abstract&lng=es

Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica. Artículo Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/scielo.php?scripy=sciarttext&pid=S1870-35502010222100008>

Dempster Craig & Lee (2015) The rise of the platform marketer: performance marketing with google, facebook and twitter plus. the libro recuperado de: [https://www.wiley.com/en-](https://www.wiley.com/en-us/The+Rise+of+the+Platform+Marketer%3A+Performance+Marketing+with+Google%2C+Facebook%2C+and+Twitter%2C+Plus+the+Latest+High+Growth+Digital+Advertising+Platforms-p-9781119059721)

[us/The+Rise+of+the+Platform+Marketer%3A+Performance+Marketing+with+Google%2C+Facebook%2C+and+Twitter%2C+Plus+the+Latest+High+Growth+Digital+Advertising+Platforms-p-9781119059721](https://www.wiley.com/en-us/The+Rise+of+the+Platform+Marketer%3A+Performance+Marketing+with+Google%2C+Facebook%2C+and+Twitter%2C+Plus+the+Latest+High+Growth+Digital+Advertising+Platforms-p-9781119059721)

Gamarra, G.; Rivera, T.; Wong, F. y Pujay, O. (2016). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. 2da. Ed. Lima. San Marcos.

Holzner, S. (2009) Facebook Leverage Social Media to Grow Your BusinessMarketing. Artículo recuperado de: <https://www.amazon.com/-/es/Steven-Holzner/dp/0789738023>

James, E. (2014) Facebook Investigating the influence on consumer purchase intention.

Artículo recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/281212524_Facebook_Investigating_the_influence_on_consumer_purchase_intention

Katarzyna, S. y Maison, T. (2016). The influence of different social roles activation on women's financial and consumer choices. en su artículo científico publicado por NCBI. Recuperado de:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00365/full>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va. Edición. México Prentice Hall.

Kotler, F. (2016) Moving from traditional to digital. Markeying 4.0

Lammenet (2019) Praxiswissen online-Marketing. libro obtenido de:
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-25135-2>

Levi, J. (2015) Leveraging Facebook for your marketing campaigns. Tercera edición. libro obtenido de: <https://www.amazon.com/Facebook-Marketing-Leveraging-Facebooks-Campaigns/dp/078974113X> Marshall (2017). Facebook Adversiting, libro obtenido de: <https://es.scribd.com/read/362189164/Ultimate-Guide-to-Facebook-Advertising-How-to-Access-1-Billion-Potential-Customers-in-10-Minutes>

Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 13-21.

Paladines, F. (2012) Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales – Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador (Tesis de Grado) Universidad de Santiago de Compostela, Ecuador. Recuperado de la Universidad de Santiago de Compostela:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=122308>

Peña, N. (2014) El Valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Artículo obtenido de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Salas (2018) "Nuromarketing: Exploring the consumer's mind". Artículo obtenido de scielo. Recuperado de:

http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036

Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018) El Marketing Emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la banca por internet BCP. Artículo obtenido por Innovag. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. 2da. Ed. Lima: San Marcos E.I.R.L

Vásquez (2019) “Las redes sociales influyen cada vez más en las decisiones de compra” artículo compartido en mercado negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-redes-sociales-influyen-cada-vez-mas-en-la-decision-de-compra/>

Voorveld (2019) “Brand Communication in Social Media: A Research agenda” artículo científico publicado por Journal of Arversiting el 9 de abril del 2019. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2019.1588808>

Weintraub(2011) Killer Facebook ads documento obtenido de:

<https://www.wiley.com/en-us/Killer+Facebook+Ads%3A+Master+Cutting+Edge+Facebook+Advertising+Techniques-p-9781118022511>

Zuckerberg, M. (2016) Influencia de las redes sociales para las decisiones de compra a través de Facebook. Artículo publicado por el diario El economista de España. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/negocio-digital/comercio-electronico/noticias/7819235/09/16/Asi-influyen-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra.html>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Operalización de variable 01

Tabla N°21: Operalización de variable: La publicidad digital a través de Facebook

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION
Publicidad en Facebook	Facebook es la manera de quedarse conectado 24/7 con la posibilidad de conectarse a través de computadoras, portátiles y dispositivos móviles, y es considerada por muchas empresas como una estrategia rentable para empleadas cuando se comunican con los consumidores, la plataforma de Facebook proporciona beneficios a los consumidores y a los negocios (James E. & Guppy S., 2014)	La variable publicidad en Facebook será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomarán los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert	La Intención de compra de los consumidores	Me Gusta	1-2	Ordinal
				Like de los amigos	3-4-5-6	Ordinal
				Comentarios publicados	7-8-9	Ordinal
				Publicaciones compartidas	10-11-12	Ordinal
				Servicio de registro basado en la ubicación	13-14-15-16	Ordinal

ANEXO 02: Matriz de Operalización de variable 02

Tabla N°22: Operalización de variable: Decisión de compra

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACION
Decisión de compra	Según la valoración de alternativas, esta es la fase en la que el consumidor lleva a cabo la acción de compra, teniendo el poder para decidir, como y cuando adquirir y pagar, la elección de la marca, modelo, cantidad de los productos o servicios (Kotler, 2001)	La variable decisión de compra será evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomarán los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert	Intención de compra online	Intención de compra	17,18, 19,20, 21	Ordinal

ANEXO 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	PROBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo-2020?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existe una relación entre los me gusta en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020? ▪ ¿Existe una relación entre los likes de los amigos en Facebook y la decisión compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020? ▪ ¿Existe una relación entre los comentarios publicados en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020? ▪ ¿Existe una relación las publicaciones compartidas en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo - 2020? ▪ ¿Existe una relación entre el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo - 2020? 	<p>General: Determinar si existe relación entre la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo-2020.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación entre los me gusta en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Conocer la relación entre los likes de los amigos en Facebook y la decisión compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Conocer la relación entre los comentarios publicados en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Conocer la relación entre las publicaciones compartidas en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Conocer la relación entre el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. 	<p>General: Si existe una relación significativa entre la publicidad en Facebook y las decisiones de compra de calzado para damas en la ciudad de Trujillo-2020.</p> <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si existe una relación entre los me gusta en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Si existe una relación entre los likes de los amigos en Facebook y la decisión compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Si existe una relación entre los comentarios publicados en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Si existe una relación entre las publicaciones compartidas en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. ▪ Si existe relación entre el servicio de registro basado en la ubicación en Facebook y la decisión de compra de calzado para damas de la ciudad de Trujillo – 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad en Facebook ▪ Decisión de compra. 	<p>Tipo de investigación: Fue de tipo básico y cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Fue de nivel correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: Fue de diseño transversal</p>	<p>Población: Población infinita, estuvo compuesta por mujeres mayores de 18 años, que usen las redes sociales de Facebook para hacer compras de calzado para damas o que estén dispuestas a comprar por la plataforma de Facebook calzado para damas en la ciudad de Trujillo-2020.</p> <p>Muestra: El tamaño de muestra fue de 384 mujeres.</p>

Anexo 04: Cuestionario

ENCUESTA

Edad: _____

Genero: M F

Tener en cuenta antes de responder:

Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	3
De Desacuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responde a las siguientes preguntas con un (X) sobre el recuadro que considere.

1. Definitivamente presto atención a las reacciones de las personas en la publicidad a través de Facebook que muestran zapatos para damas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Siempre que me interesa un modelo en especial de zapatos, suelo fijarme en los me gusta de otras personas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Definitivamente sigo páginas en Facebook de calzado para damas en Trujillo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Siempre presto atención a las páginas de Facebook y publicaciones de calzado que siguen mis amigos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Definitivamente adquiero pares de zapatos de las páginas de Facebook que siguen mis amigos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Definitivamente sigo a páginas de Facebook de calzado en Trujillo que siguen o recomiendan mis amigas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Definitivamente cuando algunos pares de zapatos me interesan, reviso los comentarios en Facebook de otros usuarios antes de hacer la compra.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Siempre después de comprar unos zapatos, hago comentarios sobre el producto recibido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Siempre reviso las experiencias y comentarios en Facebook de mis marcas favoritas de calzado.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Definitivamente comparto páginas en Facebook o imágenes de los pares de zapatos que me gustan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Siempre me fijo en los productos para calzados, pares o páginas en Facebook de zapatos para damas que son compartidas por mis amigos(as).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Siempre me suelen interesar las páginas en Facebook de calzados que aparecen en mi muro por publicidad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Siempre recomiendo alguna página de Facebook de calzados o menciono a alguien en un comentario como recomendación.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Siempre que busco algún modelo en específico de zapatos, suelo hacer búsquedas activas a través de diversas páginas en Facebook.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Siempre presto atención a los registros en Facebook de mis amigos en tiendas de calzado.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Siempre uso el registro de Facebook para las tiendas de calzado.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Definitivamente compraría calzados para dama en una tienda en Facebook.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Absolutamente consideraría comprar calzados desde una tienda o página de Facebook.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Definitivamente espero comprar próximamente calzados para damas en una página de Facebook.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Tengo planes de comprar zapatos para damas en Trujillo a través de una página o tienda en Facebook.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Me parece interesante comprar calzado para damas a través de una página de Facebook.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ANEXO 05: Certificados de Validación de la dra. Mellissa Vilca Horna

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Publicidad por Facebook”

N°	DIMENSIONE S / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M		
	Publicidad por Facebook	D			A			A	D			A	
	DIMENSION 1: La Intención de compra de los consumidores												
	Me Gusta												
1	Definitivamente presto atención a las reacciones de las personas en la publicidad a través de Facebook que muestran zapatos para damas.				X			X				X	...atención a las reacciones de las personas en la publicidad en Facebook que muestran zapatos para damas
2	Siempre que me interesa un modelo en especial de zapatos, suelo fijarme en los que me gusta de otras personas.				X			X				X	
	Gustos de los amigos												
3	Definitivamente sigo páginas en Facebook de calzado para damas en Trujillo.				X			X				X	
4	Siempre presto atención a las páginas de Facebook y publicaciones de calzado que siguen mis amigos.				X			X				X	amigas
5	Definitivamente adquiero pares de zapatos de las páginas de Facebook que siguen mis amigos.				X			X				X	amigas
6	Definitivamente sigo a páginas de Facebook de calzado en Trujillo que siguen o recomiendan mis amigos.				X			X				X	amigas
	Publicación de comentarios												
7	Definitivamente cuando algunos pares de zapatos me interesan, reviso los comentarios en Facebook de otros usuarios antes de hacer la compra.				X			X				X	Cuando algún modelo de calzado /o de zapatos...
8	Siempre después de comprar unos zapatos, hago comentarios sobre el producto recibido.				X			X				X	
9	Siempre reviso las experiencias y comentarios en Facebook de mis manzanas favoritas de calzado.				X			X				X	
	Compartir												
10	Definitivamente comparto páginas en Facebook o imágenes de los mejores zapatos que me gustan.				X			X				X	
11	Siempre me fijo en los productos para calzados, pares o páginas en Facebook de zapatos para damas que son compartidas por mis amigos(as).				X			X				X	
12	Siempre me suelen interesar las páginas en Facebook de calzados que aparecen en mi muro por publicidad.				X			X				X	
	Servicio de registro basado en la ubicación												
13	Siempre recomiendo alguna página de Facebook de calzados o menciono a alguien en un comentario como recomendación.				X			X				X	
14	Siempre que busco algún modelo en específico de zapatos, suelo hacer búsquedas activas a través de diversas páginas en Facebook.				X			X				X	
15	Siempre presto atención a los registros en Facebook de mis amigos en tiendas de calzado.				X			X				X	
16	Siempre uso el registro de Facebook para las tiendas de calzado.				X			X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador ~~Dra.~~ Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

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 del ítem, es conciso, exacto y directo

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de setiembre del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Decisión de compra"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
	DECISIÓN DE COMPRA													
	DIMENSION 1: Intención de compra online													Intención
	Intención de compra													Intención
17	Definitivamente compraría calzados para dama en una tienda en Facebook.				X				X				X	
18	Absolutamente consideraría comprar calzados desde una tienda o página de Facebook.				X				X				X	
19	Definitivamente espero comprar próximamente calzados para damas en una página de Facebook.				X				X				X	
20	Tengo planes de comprar zapatos para damas en Trujillo a través de una página o tienda en Facebook.				X				X				X	
21	Me parece interesante comprar calzado para damas a través de una página de Facebook.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador **Dra. Melissa Vilca Horna** DNI: 44344337

Especialidad del validador: **Marketing**

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.

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

19 de setiembre del 2020

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

ANEXO 06: Certificados de Validación del Coordinador de la EP Marketing y Dirección de Empresas Alfredo Omar Alva Rodríguez

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Publicidad por Facebook”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Publicidad por Facebook													
	DIMENSION 1: La Intención de compra de los consumidores													
	Me Gusta													
1	Definitivamente presto atención a las reacciones de las personas en la publicidad a través de Facebook que muestran zapatos para damas.			X				X				X		
2	Siempre que me interesa un modelo en especial de zapatos, suelo fijarme en los me gusta de otras personas.			X				X				X		
	Gustos de los amigos													
3	Definitivamente sigo páginas en Facebook de calzado para damas en Trujillo.			X				X				X		
4	Siempre presto atención a las páginas de Facebook y publicaciones de calzado que siguen mis amigos.				X			X				X		
5	Definitivamente adquirí pares de zapatos de las páginas de Facebook que siguen mis amigos.				X			X				X		
6	Definitivamente sigo a páginas de Facebook de calzado en Trujillo que siguen o recomiendan mis amigos.			X				X				X		
	Publicación de comentarios													
7	Definitivamente cuando algunos pares de zapatos me interesan, reviso los comentarios en Facebook de otros usuarios antes de hacer la compra.				X			X				X		
8	Siempre después de comprar unos zapatos, hago comentarios sobre el producto recibido.				X			X				X		
9	Siempre reviso las experiencias y comentarios en Facebook de mis marcas favoritas de calzado.				X			X				X		
	Compartir													
10	Definitivamente comparto páginas en Facebook o imágenes de los pares de zapatos que me gustan.				X			X				X		
11	Siempre me fijo en los productos para calzados, pares o páginas en Facebook de zapatos para damas que son compartidas por mis amigos(as).			X				X				X		
12	Siempre me suelen interesar las páginas en Facebook de calzados que aparecen en mi muro por publicidad.			X				X				X		
	Servicio de registro basado en la ubicación													
13	Siempre recomiendo alguna página de Facebook de calzados o menciono a alguien en un comentario como recomendación.				X			X				X		
14	Siempre que busco algún modelo en específico de zapatos, suelo hacer búsquedas activas a través de diversas páginas en Facebook.				X			X				X		
15	Siempre presto atención a los registros en Facebook de mis amigos en tiendas de calzado.				X			X				X		
16	Siempre uso el registro de Facebook para las tiendas de calzado.			X				X				X		

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez

DNI: 18226151

Especialidad del validador: Administración de empresas

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo



18 de Setiembre del 2020

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DECISIÓN DE COMPRA													
	DIMENSION 1: Intención de compra online													
	Intención de compra													
17	Definitivamente compraría calzados para dama en una tienda en Facebook.				X				X					X
18	Absolutamente consideraría comprar calzados desde una tienda o página de Facebook.				X				X					X
19	Definitivamente espero comprar próximamente calzados para damas en una página de Facebook.			X				X				X		
20	Tengo planes de comprar zapatos para damas en Trujillo a través de una página o tienda en Facebook.				X				X					X
21	Me parece interesante comprar calzado para damas a través de una página de Facebook.				X				X					X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez

DNI: 18226151

Especialidad del validador: Administración de empresas

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo



18 de Setiembre del 2020

ANEXO 07: Certificados de Validación de la Mg. Jaime Rodolfo Briceño Morales

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Publicidad por Facebook”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M		
	Publicidad por Facebook	D			A				D			A	
	DIMENSION 1: La Intención de compra de los consumidores												
	Me Gusta												
1	Definitivamente presto atención a las reacciones de las personas en la publicidad a través de Facebook que muestran zapatos para damas.				X			X				X	
2	Siempre que me interesa un modelo en especial de zapatos, suelo fijarme en los me gusta de otras personas.				X			X				X	
	Gustos de los amigos												
3	Definitivamente sigo páginas en Facebook de calzado para damas en Trujillo.				X			X				X	
4	Siempre presto atención a las páginas de Facebook y publicaciones de calzado que siguen mis amigos.				X			X				X	
5	Definitivamente adquiero pares de zapatos de las páginas de Facebook que siguen mis amigos.				X			X				X	
6	Definitivamente sigo a páginas de Facebook de calzado en Trujillo que siguen o recomiendan mis amigas.				X			X				X	
	Publicación de comentarios												
7	Definitivamente cuando algunos pares de zapatos me interesan, reviso los comentarios en Facebook de otros usuarios antes de hacer la compra.				X			X				X	
8	Siempre después de comprar unos zapatos, hago comentarios sobre el producto recibido.				X			X				X	
9	Siempre reviso las experiencias y comentarios en Facebook de mis marcas favoritas de calzado.				X			X				X	
	Compartir												
10	Definitivamente comparto páginas en Facebook o imágenes de los pares de zapatos que me gustan.				X			X				X	
11	Siempre me fijo en los productos para calzados, pares o páginas en Facebook de zapatos para damas que son compartidas por mis amigos(as).				X			X				X	
12	Siempre me suelen interesar las páginas en Facebook de calzados que aparecen en mi muro por publicidad.				X			X				X	
	Servicio de registro basado en la ubicación												
13	Siempre recomiendo alguna página de Facebook de calzados o menciono a alguien en un comentario como recomendación.				X			X				X	
14	Siempre que busco algún modelo en específico de zapatos, suelo hacer búsquedas activas a través de diversas páginas en Facebook.				X			X				X	
15	Siempre presto atención a los registros en Facebook de mis amigos en tiendas de calzado.				X			X				X	
16	Siempre uso el registro de Facebook para las tiendas de calzado.				X			X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Jaime Rodolfo Briceño Morales DNI:41049621

Especialidad del validador: **Marketing.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

24.de junio del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Decisión de compra”

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DECISIÓN DE COMPRA	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSION 1: Intención de compra online										
	Intención de compra										
17	Definitivamente compraría calzados para dama en una tienda en Facebook.				X			X			X
18	Absolutamente consideraría comprar calzados desde una tienda o página de Facebook.				X			X			X
19	Definitivamente espero comprar próximamente calzados para damas en una página de Facebook.				X			X			X
20	Tengo planes de comprar zapatos para damas en Trujillo a través de una página o tienda en Facebook.				X			X			X
21	Me parece interesante comprar calzado para damas a través de una página de Facebook.				X			X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Jaime Rodolfo Briceño Morales DNI:41049621

Especialidad del validador: **Marketing**

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

24 de junio del 2020

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

Anexo 08: Correo de respuesta a la validación del cuestionario



JAIME BRICEÑO MORALES

para mí ▾



Estimada Nella.

Sirva la presente para saludarte y darte mi VoBo para la aplicación de tu instrumento de investigación (cuestionario)

Saludos,

JAB



--

Atentamente,



PhD (c) JAIME BRICEÑO MORALES | Escuela de Marketing y Dirección de empresas

Facultad de Ciencias Empresariales

UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho



ANEXO 09: Validación de los instrumentos de recolección de datos, V de Aiken

<i>Max</i>	4	$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	<i>V</i> - <i>V</i> de Aiken <i>J</i> - Promedio de calificación de jueces <i>k</i> - Rango de calificaciones (Max-Min) <i>l</i> - calificación más baja posible
<i>Min</i>	1		
<i>K</i>	3		

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
relevancia: El ítem es apropiada para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter,

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM1	<i>Estimación</i>	4	3	4			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	3	4			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.33333333	0.5%	0.78	Valida
ITEM2	<i>Estimación</i>	4	3	3			3.33333333	0.5%	0.78	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	3	3			3.33333333	0.5%	0.78	Valida
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.33333333	0.5%	0.78	Valida
ITEM3	<i>Estimación</i>	4	3	4			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
ITEM4	<i>Estimación</i>	4	4	3			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	4	3			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
ITEM5	<i>Estimación</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
ITEM6	<i>Estimación</i>	4	3	4			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
ITEM7	<i>Estimación</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
ITEM8	<i>Estimación</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00	Valida
ITEM9	<i>Estimación</i>	4	4	3			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Fortitudo</i>	4	4	3			3.66666667	0.5%	0.89	Valida
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.66666667	0.5%	0.89	Valida

	<i>Claridad</i>	4	4	3		3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4		3.666666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Fortaleza</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido

ANEXO 10: Cuadro de Confiabilidad de los instrumentos

Escala	Leyenda
0.90 – 1.00	Calificar el instrumento como muy satisfactorio
0.80 – 0.89	Calificar el instrumento como adecuado
0.70 – 0.79	Calificar el instrumento como moderado
0.60 – 0.69	Calificar el instrumento como bajo
0.50 – 0.59	Calificar el instrumento como muy bajo
< 0.50	Calificar el instrumento como no confiable

ANEXO 11: Cuadro de Confiabilidad de la variable Publicidad en Facebook

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TV1
5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	73
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	74
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	76
5	4	4	5	3	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4	3	60
4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	76
4	4	3	3	1	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	3	49
2	3	5	3	4	5	5	3	5	4	4	2	1	5	2	5	58
4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	61
5	3	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71
5	1	3	2	2	2	4	1	2	3	2	2	1	1	1	2	34
5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	59
1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	4	3	5	4	2	4	42
5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	72
4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68
4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	3	61
5	1	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	2	5	3	5	63
1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	5	1	1	28
4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	69
2	1	4	2	2	4	5	4	2	1	2	4	2	4	1	1	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	77
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	3	1	1	1	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	2	3	4	3	3	2	1	3	1	3	2	1	4	2	1	39
3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	57
5	3	5	3	1	1	3	1	4	5	3	4	3	3	4	2	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
3	2	5	5	5	1	4	4	2	4	1	2	4	4	3	4	53
5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	65
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	73
4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	68
3	4	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	1	1	29
2	5	3	4	5	4	5	2	5	3	4	4	3	4	3	3	59
3	4	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	1	30

ANEXO 12: Cuadro de Confiabilidad de la variable Decisión de compra

P17	P18	P19	P20	P21	TV2
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
5	4	4	5	4	22
3	3	2	5	5	16
2	2	4	4	5	17
3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	2	2	13
3	3	3	4	4	17
3	4	5	4	5	21
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	2	2	4	16
5	5	5	5	5	25
2	3	2	3	3	13
4	4	4	4	4	20
3	1	1	1	3	9
5	4	5	5	5	24
3	4	5	3	4	19
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	1	7
3	3	3	3	4	16
2	2	1	1	1	7