



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon**

**Tacabambino, Chiclayo – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Aguilar Quintana, Erika Jabileth (ORCID: 0000-0003-0910-7253)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

CHICLAYO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis padres quienes son mi motor y motivo, son quienes están apoyándome y motivándome día a día, ya que no sólo me han guiado con amor, sino a través de su ejemplo. A mis hermanos con quienes he formado el equipo más importante de mi vida y a Dios por permitirme seguir adelante y cumplir mis metas.

Aguilar Quintana, Erika Jabileth

## **Agradecimiento**

Le agradezco mucho a mí asesora Dra. Vilca Horna Nelly Melissa por la asesoría brindada para lograr esta investigación y por su paciencia para guiarme durante todo mi desarrollo de tesis

Así mismo agradezco a la Asociación Pañon Tacabambino quienes estuvieron dispuestos a apoyarme con mi investigación y poderme brindar la información necesaria para lograr mi investigación.

## Índice de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| Carátula.....   | i         |
| Dedicatoria .....   | ii        |
| Agradecimiento .....                                      | iii       |
| Índice de contenido .....                                 | iv        |
| Índice de tablas .....                                    | v         |
| Índice de figuras .....                                   | vi        |
| Resumen.....  | vii       |
| Abstract.....   | viii      |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>                               | <b>1</b>  |
| <b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>                            | <b>6</b>  |
| <b>III. METODOLOGÍA .....</b>                             | <b>14</b> |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación .....              | 14        |
| 3.2. Variable y operacionalización.....                   | 14        |
| 3.3. Población .....                                      | 15        |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16        |
| 3.5. Procedimientos .....                                 | 19        |
| 3.6. Método de análisis de datos.....                     | 19        |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                | 20        |
| <b>IV. RESULTADOS.....</b>                                | <b>21</b> |
| <b>V. DISCUSIÓN.....</b>                                  | <b>37</b> |
| <b>VI. CONCLUSIONES.....</b>                              | <b>42</b> |
| <b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>                         | <b>44</b> |
| REFERENCIAS.....  | 45        |
| ANEXOS: .....   | 50        |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Ficha Técnica .....   | 17 |
| Tabla 2: Cuadro de Expertos.....   | 17 |
| Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos .....   | 18 |
| Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad para la variable Facebook .....  | 18 |
| Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad para la variable Decisión de compra .....  | 18 |
| Tabla 6: Frecuencia de dimensión likes .....   | 21 |
| Tabla 7: Frecuencia de la dimensión likes de amigos .....  | 22 |
| Tabla 8: Frecuencia de Variable 1: Servicio check - in.....  | 23 |
| Tabla 9: Frecuencia de Variable 1: Publicación de comentarios .....  | 24 |
| Tabla 10: Frecuencia de Variable 1: Compartir .....  | 25 |
| Tabla 11: Frecuencia de Variable 2: Intención de compra .....  | 26 |
| Tabla 12: Frecuencia de Variable 1: Facebook .....   | 27 |
| Tabla 13: Frecuencia de Variable 2: Decisión de compra. ....   | 28 |
| Tabla 14: Pruebas de normalidad .....  | 29 |
| Tabla 15: Nivel de correlación de variables.....   | 30 |
| Tabla 16: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables:<br>Facebook y decisión de compra.....                  | 31 |
| Tabla 17: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Likes<br>y decisión de compra .....                      | 32 |
| Tabla 18: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Likes<br>de amigos y decisión de compra .....            | 33 |
| Tabla 19: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión<br>servicio check – in y decisión de compra .....        | 34 |
| Tabla 20: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión<br>publicación de comentarios y decisión de compra ..... | 35 |
| Tabla 21: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión<br>compartir y decisión de compra.....                   | 36 |
| Tabla 22: Matriz de consistencia.....  | 65 |
| Tabla 23: Matriz de Operacionalización de variables.....   | 68 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: <i>Gráfico de barras de Likes</i> .....              | 21 |
| Figura 2: Gráfico de barras de likes de amigos.....            | 22 |
| Figura 3: Gráfico de barras de servicio check – in.....        | 23 |
| Figura 4: Gráfico de barras de publicación de comentarios..... | 24 |
| Figura 5: Gráficos de barras de compartir.....                 | 25 |
| Figura 6: Gráficos de barras de intención de compra.....       | 26 |
| Figura 7: Gráficos de barras de Facebook.....                  | 27 |
| Figura 8: Gráficos de barra de Decisión de compra .....        | 28 |

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre facebook y la decisión de compra en artesanía textil pañon Tacabambino-Chiclayo 2020, la metodología utilizada fue una investigación básica, con un enfoque cuantitativo correlacional y un diseño no experimental transversal, la técnica que se utilizó fue la encuesta para ello se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, su muestra estuvo compuesta por 224 clientes de la empresa entre una edad de 20 años 55 años, además empleo un muestreo probabilístico de aleatorio simple donde a los participantes se les entrego un cuestionario de 18 ítems que sirvió para conocer si los botones de facebook generan una mejor interacción para la realización de su compra.

Los resultados obtenidos de esta investigación permitieron corroborar que la hipótesis general es verdadera y que existe una relación significativa del 0,000 y un coeficiente de 0,690 indicando una correlación positiva considerable entre facebook y la decisión de compra, además se observó que facebook es eficiente para la decisión de compra con un porcentaje 77.68%.

**Palabras clave:** botones de facebook, interacción, compra.

## **Abstract**

The research had the objective of determining the relationship between Facebook and the purchase decision in textile handicrafts Pañon Tacabambino - Chiclayo 2020, the methodology used was a basic research, with a quantitative correlational approach and a non-experimental design cross-sectional, the technique used was the survey for this was used the questionnaire as a data collection instrument, Their sample was composed of 224 customers of the company between the ages of 20 and 55. In addition, they used a simple randomized probability sampling where the participants were given a questionnaire of 18 items that served to know if the Facebook buttons generate a better interaction for the realization of their purchase.

The results obtained from this research allowed us to corroborate that the general hypothesis is true and that there is a significant relationship of 0,000 and a coefficient of 0,690 indicating a considerable positive correlation between Facebook and the purchase decision. In addition, it was observed that Facebook is efficient for the purchase decision with a percentage of 77.68%.

Keywords: Facebook Buttons, Interaction, Purchase.



## I. INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina encargada de analizar el comportamiento de los diferentes mercados, permite conocer a cada consumidor para así poder satisfacer las necesidades humanitarias, con el pasar del tiempo los avances científicos y la tecnología se han convertido esenciales dentro del marketing debido a que los consumidores van cambiando su estilo de vida. Esto significa que no solo se trata de tecnología, sino que hay cambios de actitudes en los consumidores y que se motivan por el uso de ellas. (Andrade, 2016).

Estando en una era digital es conveniente que las empresas trabajen con internet porque es una manera de conectarse con cada uno de los consumidores logrando poder mantenerse en el mercado. Los mercados son cada vez más perfectos debido a que los clientes tienen toda la información en casa con posibilidades de comparar los productos, en el mundo el porcentaje de personas conectadas a internet es 4.54 mil millones de personas y en redes sociales un porcentaje de 3,81 mil millones (Kemp, 2020) se observa que el índice de usuarios a nivel mundial es alto por ende es indispensable dentro de un negocio.

Por otro lado, Facebook como herramienta del marketing digital está considerada como líder por los usuarios, a nivel mundial según Kemp existen 2, 498 millones que utilizan esta red social (Kemp, 2020). Es notable que Facebook es una herramienta fundamental para llegar a los usuarios y estar interactuando con ellos, se puede elegir el público objetivo a un bajo costo, un gran número de personas están hoy en día a la mano con un teléfono móvil viendo las opciones de productos y servicios que hay dentro del mercado.

A nivel internacional Abrigo, Romero y Morales (2017) en su artículo publicado en INNOVA Research Journal indicaron que en el sector artesanal Oaxaca- México y Plaza Matilde en Loja, las empresas con ayuda de las redes sociales son una fuente importante para que los compradores logren crear una buena comunicación, se plasmó diferentes redes sociales siendo la de más realce Facebook, la tecnología en la empresa es un beneficio cultural que enriquece lo económico y permite un intercambio de países gracias a la red social Facebook.

Según Valencia et al. (2014) indico que las herramientas digitales han ido evolucionando, dando un impacto positivo y favorable en las organizaciones, pues estos medios digitales están cambiando de lo tradicional a lo moderno, artículo publicado en la “Revista Científica y Tecnológica UPSE”.

Como se puede observar las empresas aplican los medios digitales como estrategias de comunicación es por lo que el rubro de la artesanía textil no puede quedarse atrás y plasmara Facebook como una herramienta del marketing digital para comunicarse con sus usuarios.

Se sabe que a nivel mundial Facebook es líder en cuanto a las redes sociales y en Perú también es utilizada porque es una herramienta que influye de manera positiva a las empresas. Diario El Peruano (2020) precisó que en el Perú Facebook es el más popular dentro de las redes sociales con 23.5 millones de cuentas creadas, además indico que todos los negocios deberían de tener una red social para estar en contacto con sus usuarios y conocer sus preferencias.

Debido a los cambios de los consumidores el marketing digital es clave dentro de los negocios permite que los usuarios puedan estar conectados e interactuando con las empresas, en el rubro de la artesanía textil la competencia cada vez es más amplia y viendo la importancia que tiene la tecnología es necesario que la empresa Pañon Tacabambino plasme herramientas digitales para tener una buena comunicación con los usuarios.

La asociación Pañon Tacabambino es una empresa dedicada al rubro textil, elabora desde la ambigüedad en el distrito de Tacabamba, iniciaron su asociación en el año 2004, un grupo de mujeres diseñan y producen los famosos paños de leche mediante una técnica llamada Ikat, su gama de productos es variada, los productos son mostrados en ferias patronales y eventos artesanales, sin embargo, pese a los años de rubro que tienen aún no están involucrados en el mundo digital.

El problema que presento la asociación Pañon Tacabambino es que durante su trayectoria no había experimentado con muchas herramientas digitales, esto hizo que los clientes no cuenten con una buena información, por

la cual se plasmó a Facebook como un medio digital para tener una buena comunicación y estar en constante interacción con los clientes.

La investigación está basada en Facebook para la decisión de compra, esta investigación busco soluciones al problema que se identificó en la empresa en la falta de herramientas digitales, desde un punto teórico la investigación se justifica y fundamenta en conceptos y teorías que respaldaran a los resultados logrando mejorar la atención que se da a los clientes, una vez obtenidos los resultados la empresa empleara las herramientas digitales en la empresa.

Esta justificación se basó en los pasos del método científico donde se realizó un estudio de tipo correlacional siendo el que medirá la relación que tienen las dos variables, con un enfoque cuantitativo, además en esta investigación se hizo uso de técnicas e instrumentos.

La investigación ayudo a que la empresa se dé cuenta que Facebook genera una buena comunicación con sus clientes, así mismo se espera que las variables tengan una viabilidad y que los clientes mantengan una cercanía con la organización mediante esta red social.

La investigación permitió que los estudiantes de marketing puedan aplicar sus conocimientos aprendidos en el tema de marketing digital y decisión de compra, logro que las empresas puedan tener otra visión de ofrecer sus productos y servicios, haciendo que la vida de las personas sea cómoda y segura ya que tener una herramienta digital brinda información y hace que los usuarios se sientan conectados a cada marca.

Para la realidad problemática se formuló el problema general y problemas específicos de esta investigación. El problema general fue ¿Qué relación existe entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

PE1: ¿Qué relación existe entre los likes y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?

PE2: ¿Qué relación existe entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?

PE3: ¿Qué relación existe entre el servicio check – in basada en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?

PE4: ¿Qué relación existe entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?

PE5. ¿Qué relación existe entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?

El objetivo general de esta investigación consistió en Determinar qué relación existe entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020. Los objetivos específicos fueron:

OE1: Conocer qué relación existe entre los likes y decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.

OE2: Conocer qué relación existe entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.

OE3: Conocer qué relación existe entre el servicio check – in basada en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.

OE4: Conocer qué relación existe entre las publicaciones de comentarios en la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.

OE5: Conocer qué relación existe entre la dimensión compartir y decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.

La hipótesis general de esta investigación es

HG Existe una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

Las hipótesis específicas de esta investigación son:

HE: Existe una relación significativa entre los likes y decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

HE: Existe una relación significativa entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

HE: Existe una relación significativa entre el servicio check – in basada en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

HE. Existe una relación significativa entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

HE: Existe una relación significativa entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Cabe recalcar que esta investigación no ha sido la única en investigar acerca de Facebook sobre la decisión de compra; por ello ha optado a investigar estudios anteriores lo cual permitirá profundizar y saber un poco más acerca del trabajo.

Miranda et al. (2015) en su artículo publicado para las Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa tuvieron como objetivo identificar las variables que tienen mayor peso al usar aplicaciones para la decisión de compra, la metodología es de enfoque cuantitativo, su muestra está conformada por 500 personas que tienen Facebook de España y Portugal. Donde concluyó que Facebook es importante para decisión de compra teniendo un rol esencial y permitiendo que los usuarios tengan una información específica de los productos.

Duffett (2015) indicó en su artículo publicado en Internet Research, donde tuvo como objetivo determinar que influencia hay en las actitudes de comportamiento de Facebook para los millennials, utilizando una metodología cuantitativa, la muestra fue de 3500, además se utilizó un modelo lineal, concluyendo que Facebook genera una influencia positiva en las actitudes de intenciones de compra siendo una fuente efectiva porque pueden relacionarse con otras personas.

Rekha & Gayatri (2017) en su artículo publicado en Journal of Global Marketing donde su objetivo fue comprender el efecto de la comunicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra para el mercado indio, se utilizó una metodología mixta y una población de 784 personas con utilización de chi cuadrado. Donde tuvo como conclusión que las personas mayormente utilizan una red social para informarse de los productos siendo un medio de comunicación efectivo debido a que hacen un reconocimiento de marca.

Cortado, & Chalmeta (2016) en su artículo publicado en Cogent Business & Management, tuvo como objetivo “analizar las redes sociales en línea como una herramienta de comunicación y gestión de la Responsabilidad Social Corporativa”, su metodología consistió en un método exhaustivo, estudio empírico cuantitativo y una muestra de 20 empresas españolas, en este artículo

concluyeron que las redes sociales permiten estar interactuando con los usuarios potenciales de las cuales se seleccionó Twitter y Facebook como las más usadas en las empresas para mejorar la comunicación y compromiso con sus partes interesadas.

Dorantes y Riversa (2016) en su artículo publicado en Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, donde tenía como objetivo analizar la literatura que fundamenta como el uso de Facebook en las pymes impacta su desempeño, su metodología consistió en un tipo descriptivo, método cualitativo, concluyó que Facebook es una herramienta que genera impacto en los usuarios y que además es un medio de comunicación eficaz – dinámico permitiendo que los usuarios se sientan atraídos por esta red social.

Razak & Marimuthu (2012) en su artículo publicado en Social and Behavioral Sciences, tuvo como objetivo examinar los factores que contribuyen a las compras en Facebook, su metodología fue de cuantitativa, su población fueron los usuarios de Malasia, concluyendo que el valor Facebook influye en la intención de compra de los consumidores de malasia porque permite una conectividad entre la empresa y los usuarios.

Jonida (2016) en su artículo publicado en IFAC Paper on line, indicó como objetivo comprender el efecto de las redes sociales en el comportamiento del cliente al comprar. la metodología consistió en un enfoque cuantitativo, y un nivel correlacional, su muestra estuvo conformada por 200 clientes, donde tuvo como conclusión que los clientes mientras más informados de la marca estén habrá mayor efectividad de la compra debido a la comunicación e interacción que se dará mediante las redes.

Richard & Guppy (2014) en su artículo publicado en Asian Journal of Business Research tuvieron como objetivo comprender las actividades de facebook que influyen en la intención de compra, su metodología consistió en un enfoque cuantitativo de muestreo bola de nieve, la muestra estuvo conformada por 2015 usuarios, donde tuvo como conclusión que facebook tiene una importancia relevante para los consumidores ya que los consumidores pueden ver experiencias y opiniones de otras personas.

Rana (2018) en su artículo tuvo como objetivo descubrir los diferentes aspectos de facebook y su influencia sobre el comportamiento de compra, su metodología fue cuantitativa, la muestra estuvo conformada por 200 usuarios además utilizo un muestreo no probabilístico, se concluyó que facebook es necesario para las organizaciones sin embargo los consumidores solo se dejan llevar por la moda y las tendencias ya que prefieren ver la calidad de los productos antes de realizar alguna compra.

Alghamdi (2012) en su investigación tuvo como objetivo examinar hasta qué punto los consumidores utilizan facebook como fuente de información, metodológicamente se basó de un enfoque cuantitativo, su muestra estuvo conformada por 411 personas, tuvo como conclusión que facebook es una aplicación que brinda una información específica por ese motivo los consumidores la prefieren debido a las recomendaciones de productos que hacen sus amigos.

Cachay y Ramos (2019) en su investigación tuvo como objetivo proporcionar el panorama actual de las micros y pequeñas empresas de ropa su metodología fue de tipo cualitativa, con un diseño correccional y una población de personas con una edad de 18 a 39 años en Surco; concluyendo que la publicidad digital es valorada por los clientes permitiendo estar en constante interacción y esto da como un resultado favorable para la compra.

Canaza (2018) en su investigación indicó como objetivo determinar cómo las redes sociales se pueden utilizar como una estrategia de marketing digital, su metodología consistió en tipo de estudio aplicado, diseño no experimental y un método deductivo, para esta investigación se utilizó el SPSS, concluyendo que las redes sociales generan un impacto positivo, por otro lado, Facebook es la red más usada por la galería artesanal debido a que es una más fácil de ser utilizada.

Groothuis (2019) en su investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de facebook sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores, metodológicamente se basó en una investigación cuantitativa, su muestra fue de 152 estudiantes de la University of Twente, se concluyó que facebook es una buena fuente de información donde los usuarios pueden ver las



opiniones de otras personas, además indica que si hay críticas positivas y comparticiones de los posts eso hace que los clientes tengan más confianza

Nguyen (2017) en su artículo indicó como objetivo explorar los factores que afectan la confianza en Facebook y los efectos en la intención de compra del consumidor vietnamita hacia el aguacate. metodológicamente se basó en hacer encuestas a Hanoi y entrevistas a 164, donde concluyó que los consumidores tienden a no confiar mediante las compras online ya que muchas veces se ve mala calidad, en este caso se indicó que es necesario tener una información clara y precisa del producto que vende la empresa.

### Definiciones Teóricas

#### Marketing Digital

Kotler & Armstrong (2012) indicaron que permite facilitar el acceso de los productos hacia los consumidores, haciendo sus compras fáciles y manteniendo una buena relación con cada uno de ellos mediante estos medios de comunicación.

Kutchera et al. (2014) explicaron que es una forma de comunicación y que permite la distribución de sus productos mediante técnicas que se usaron en las ventas tradicionales ahora se utilizan en la era digital.

#### Redes sociales

Crespo (2016) indicó que son herramientas informáticas utilizadas para una mejor interacción de personas que tienen similares características, son un instrumento que permite una mejor interacción con los individuos, también sirven para hacer publicidad creando lazos de confianza siendo una red útil para la comunicación entre personas y comercialización de productos.

#### Facebook

Briones & Jin (2011) indicaron que Facebook es una aplicativo que genera interacción entre las organizaciones y los públicos mediante la difusión de contenido centrándose en una comunicación dialógica

Kim et al. (2014) mencionó que Facebook es un instrumento clave para estar comunicándose con los clientes y así establecer vínculos con cada uno de ellos.

## Dimensiones de la variable Facebook

### Likes

Moffat (2019) manifestó que los me gusta de Facebook son una manera de expresar nuestra validación y aprobación con un solo clic sin tener que escribir nada, permite ver que sienten y opinan respecto a un producto; como indicador esta la calidad

Calidad: Cuando se habla de calidad es porque se piensa que la calidad de dicho producto es buena y cumple con expectativas del usuario. (Alcaide 2010)

### Likes de amigos

Harris y Dennis (2011) anunció que se inició a comprar en línea y consigo en las plataformas digitales siendo factible, sin embargo, los usuarios confían en los comentarios y recomendaciones de sus amigos de Facebook vista como la favorita para que los consumidores compren sus productos, sus indicadores que miden la dimensión son:

Actitudes de los demás: La actitud de una persona influye al momento de comprar, puede darse de dos maneras la primera cuando hay una mala recomendación en cuanto al producto que escogiste, es decir si hay comentarios negativos o un bajo porcentaje de reacciones es probable que el usuario desconfíe del producto porque se basara en las actitudes que tuvieron sus amigos u otras personas, y la segunda basándose en la confianza y motivación que tendrá cada usuario al momento de efectuar una compra. (Kotler & Keller, 2016)

Transitividad: Chao & Jung (2008) indicaron que la transitividad se basa en la seguridad de un futuro cliente que toma como antecedentes a las críticas de otras personas para decidirse por la compra.

## Servicio check – in basado en la ubicación

Wai (2018) explicó que las personas confían en las recomendaciones y opiniones que le brindan respecto a un producto, Check-in es una forma de comunicar a las personas que el producto o servicio es bueno y mientras un negocio tenga más registros quiere decir que la pagina está recomendada es decir si lo recomiendan es porque tuvieron una grata experiencia cuando realizaron la compra, dentro de sus indicadores tenemos:

Interacción: Jo & Kim (2003) describieron que la interacción en los medios sociales tiene efectos significativos generando relaciones entre las organizaciones y sus públicos, pero esto no garantiza que la relación sea efectiva

Publicidad boca a boca: Balseiro (2008) explicó que es una manera de como las personas difunden un contenido respecto a algo, es un medio eficaz y eficiente ya que si llega de la manera correcta trae consigo beneficios para la empresa.

## Publicación de comentarios

Los comentarios permiten establecer una buena comunicación directa entre los usuarios y los negocios, las personas para comprar en línea se basan de las experiencias de otras personas, ven las opiniones y recomendaciones que dan respecto al producto Abitbol & Lee (como se citó en Cho et al, 2014), sus indicadores son:

Comunicación por comentarios: La comunicación dentro de un negocio es primordial porque permite fomentar una mejor comunicación entre usuarios y empresas, también sirve para difundir información específica tanto de la empresa y de los productos. Yang et al. (2015)

Comentarios de productos: Bassat (1993) sostuvo que si un anuncio es atractivo venderá más porque la publicidad tiene que ser persuasiva y atractiva.

## Compartir

Abitbol & Lee (como se citó en Cho et al, 2014) explicó que los usuarios deberían ser portavoces de cada mensaje que brinda la empresa para generar una buena imagen ante los futuros clientes.

Forma: Chaney (como se citó en Lluberes, 2015) indicó que se han desarrollado diferentes visiones para las publicaciones, donde el clasifica a seis instrumentos básicos para tener una buena percepción de forma de contenido como: Video es eficaz y llamativa; Foto generando una buena interacción; enlaces para generar conexión con los usuarios; eventos para mantener informado a los usuarios y por último texto y pregunta para la solución de dudas e inconvenientes que tengan.

Establecer vínculos: Según Alcaide (2015) indicó que cuando un usuario siente un vínculo con alguna entidad hace que ellos de forma voluntaria sienten un lazo emocional con la marca logrando que siempre la elijan.

## Teoría de la decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2017) contrastaron que:

Su proceso consta de 5 etapas, (a) tenemos al reconocimiento del problema es cuando cada persona reconoce su necesidad que tiene para satisfacer, (b) que la persona busca información respecto al producto que quiere adquirir, (c) la evaluación de alternativas basada cuando los usuarios evalúan todas las alternativas que tienen respecto al producto que desean comprar, (d) cuando el usuario tiende a elegir o escoger una de las marcas y (e) el post compra se da después de realizar la primera compra es importante debido a que el usuario ya experimento tu producto y si quedo satisfecho es probable que se dé una post compra.

## Decisión de compra

Rodríguez (2011) indicó que es cuando un consumidor ya evaluó las diversas alternativas de productos y pasa a escoger alguna de ellas ya sea por su empaque, diseño o calidad.

Cárdenas (2016) explicó que un consumidor primero analiza las diferentes opciones que tiene y después elige alguna basándose en el diseño, marca, precio, calidad o recomendación del producto.

#### Dimensiones de decisión de compra

Intención de compra: Es la manera de como el consumidor siente la necesidad de comprar mediante la predicción de actitudes para efectuar una compra (Morwitz & Schmittlein, 1992)

Recomendación: Según Rodríguez (2014) detallo que los usuarios dan gran importancia a las opiniones y experiencias que han tenido otros usuarios e incluso se pueden dejar influenciar en su compra con las recomendaciones que ellos dan.

Confianza en la red: Es la inspiración que una persona tiene sobre otra persona o entidad, generar confianza dentro de una red social es fundamental, pues si los usuarios confían en la página harán la compra de sus productos, para generar confianza se debe tener autoridad porque podrán estar actualizando su página y compartiendo enlaces de variedad, la utilidad también es parte para que un usuario tenga confianza ayudando a responder comentarios y resolver sus dudas. (Lazovska, 2016)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

La investigación fue básica, se emprendió el conocimiento, Muntané (2010) mencionó que es un conocimiento puro basada en una recolección de datos pasando a un conocimiento científico.

Su enfoque fue cuantitativo basado en datos numéricos y cuadros estadísticos para la información. Así mismo Hernández, Fernández y Sampieri (2010) afirmaron que consiste en una recolección de los datos y son llevadas a las mediciones numéricas para un análisis estadístico de esta manera pudo comprobar las hipótesis también menciona que representan un conjunto de procesos de una manera secuencial que compruebe suposiciones.

Se utilizó un diseño no experimental debido a que en la investigación no se manipularon las variables, haciendo un desarrollo sin necesidad de manipular las variables es decir los fenómenos solo se ven, pero no deben ser manipulados sino dejarlas de manera natural (Hernández et al, 2014)

Diseño Transversal debido a que se utilizó instrumentos de recolección de datos, donde tomo como prueba a personas con o sin condición en un solo momento “describiendo sus variables y analizando la interacción”. (Hernández et al. 2014)

Esta investigación tuvo un nivel correlacional ya que permitió ver la relación que hay entre las variables Facebook y la decisión de compra, Bernal (2010) menciona que es la relación que existe entre las variables y ver si están correlacionadas.

#### **3.2. Variable y operacionalización**

**Variable independiente:** Facebook

Es una aplicación que permite estar en una constante comunicación generando una mayor conexión entre un negocio y los usuarios (Kim et al. (2014)

**Variable dependiente:** Decisión de Compra

Según Cárdenas (2016) refiere que es cuando un consumidor ya eligió un producto ya sea por sus características de empaque o por su diseño.

### 3.3. Población

La población se conformó por clientes de la asociación Pañon Tacabambino tomando como población a 750 clientes de la empresa, la población se conformó por las personas que siguen la página en Facebook. Huamachuco y Rodríguez (2015) mencionaron que es un conjunto específico del cual se puede obtener el estudio estadístico, según lo mencionado por el autor la población es aquella que analiza los datos según las características observables vista en un lugar que servirá para esta investigación.

#### Criterios de Inclusión y Exclusión

##### Criterio de Inclusión

- ✓ Esta investigación trabajo con clientes de género femenino y masculino que realizaron compras en la empresa Pañon Tacabambino
- ✓ Edad de 20 a 55 años

##### Criterio de Exclusión

- ✓ Personas que no realizan compras de artesanía textil.
- ✓ Clientes internacionales
- ✓ Clientes que no han comprado anteriormente en la empresa
- ✓ Menores de edad

Muestra: La muestra es un subgrupo seleccionado que está dentro de la población de donde se obtienen datos para las investigaciones (Hernández et al. 2014). La muestra fue de 224 clientes de la empresa Pañon Tacabambino tomando como base a personas mayores a 20 años.

La fórmula fue la siguiente:

$$N = \frac{N * (Z)^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

N= Muestra

z = Nivel de confianza es 95% = 1.96

p = Proporción aproximada 0.5

q = Proporción de referencia

e = Error máximo 5.5%

**Reemplazando:**

$$n = \frac{750*(1.96)^2*0.5*0.5}{0.05^2*(900-1)+ (1.96)^2*0.5*0.5}$$

n = 224 personas a encuestar

Muestreo: La investigación tuvo un muestreo probabilístico, para (Hernández et al. 2014), es aquel donde los individuos de la población tienen la posibilidad de que puedan ser elegidos, así mismo se utilizó un muestreo de tipo aleatorio simple que está basado en elegir a cada individuo al azar mediante números aleatorios. (Casal y Mateu, 2003).

Unidad de análisis: Clientes mujeres y hombres con un rango de edad de 20 a 55 años, que como mínimo hayan realizado alguna compra de productos de la empresa Pañon Tacabambino.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se aplicó la encuesta como una técnica de recolección de datos, Bernal (2010) menciona que es utilizada porque brinda datos específicos a través de un conjunto de preguntas formuladas, como instrumento tuvo el cuestionario que es utilizado por los investigadores ya que se puede obtener datos para el análisis, evaluación y mejores decisiones, en la investigación se formularon 18 ítems según la escala de Likert, el instrumento fue validado por 3 expertos y la confiabilidad se midió con el Alfa de Cronbach.



*Tabla 1: Ficha Técnica*

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Nombre del Proyecto de Investigación | Facebook y la intención de compra en artesanía textil pañon Tacabambino, Chiclayo – 2020 |
| Fecha de realización                 | 28 septiembre - 20 de octubre  |
| Población                            | Hombres y Mujeres de 20 años a 55 años   |
| Diseño Muestral                      | Probabilística – Aleatorio Simple  |
| Tipo de Investigación                | Cuantitativo – Correlacional   |
| Tamaño de muestra                    | 224 clientes   |
| Técnica de recolección               | Encuesta   |
| Marguen de error y confiabilidad     | El marguen de error 5.5%   |

***Fuente:*** *Elaboración propia*

Para validar este instrumento se necesitó la ayuda de tres expertos de la carrera de Marketing, quienes revisaron detalladamente las dimensiones e ítems de la encuesta. Hernández et al. (2014) sostiene que un instrumento tiene que ser medido por una variable que pueda medirlo, esta medición debe ser válida y segura. Según Baechle & Earle (2007) indicaron que la validez es la medición que tiene un ítem donde los resultados son asociados a otras medidas.

*Tabla 2: Cuadro de Expertos*

| Especialidad | Nombre y Apellido                 | Opción de Aplicabilidad |
|--------------|-----------------------------------|-------------------------|
| Marketing    | Dra. Nelly Melissa Vilca Horna    | Aplicable               |
| Marketing    | Mag. Marcelino Callao Alarcon     | Aplicable               |
| Marketing    | MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú | Aplicable               |

***NOTA:*** *Elaboración propia*

La confiabilidad, según Hernández et al. (2014) es el “grado que mediante una aplicación continua produce los mismos resultados” (p. 201) en esta

investigación para medir el instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach que ayuda a obtener la confiabilidad.

*Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos*

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 30 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
| Total |          | 30 | 100,0 |

**NOTA:** Basada en todas las variables del procedimiento de SPSS.

Así mismo mediante el Alfa de Cronbach se comprobó que hay una fiabilidad del instrumento

*Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad para la variable Facebook*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,881             | 15             |

**NOTA:** Basada en todas las variables del procedimiento de SPSS.

*Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad para la variable Decisión de compra*

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,819             | 3               |

**NOTA:** Basada en todas las variables del procedimiento de SPSS.

En la investigación se usó el método de Alfa de Cronbach la cual permitió medir la confiabilidad, ya que es una técnica que solamente se utiliza cuando existen instrumentos de constructos (Vara, 2010).

Se utilizó la escala de Likert, según Hernández et al. (2014) indicaron que consiste en la afirmación de los ítems que se presentan ante los participantes mediante la asignación de un valor numérico donde los encuestados podrán dar una puntuación según su criterio.

### **3.5. Procedimientos**

A causa de la pandemia y por las restricciones sobre el distanciamiento social en el país, se optó por hacer una encuesta virtual, que fue mediante Google forms para la realización de la encuesta se tomó como población a las personas que son seguidores de la página en Facebook “Asociación Pañon Tacabambino”, él envió del link fue por medio de las aplicaciones de Facebook y WhatsApp se llevó a cabo en Septiembre y Octubre, se utilizó el software Microsoft Excel que fue donde se almaceno los datos obtenidos de la encuesta colocando todos los resultados de cada ítem, luego de tener almacenados los datos se trasladó al programa SPSS en el cual se procesaron los datos recolectados para los resultados.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para esta investigación la validez del instrumento de medición fue mediante la validez de contenido y la V de Aiken, tomando en cuenta el juicio y criterio de los expertos, la validez de contenido es el grado que tiene un instrumento cuando es medido por una variable determinada siendo obtenida de las opiniones de los expertos. (Hernández, 2014).

La confiabilidad se probó mediante el indicador de análisis de Alfa de Cronbach, Hernández, et al. (2014) mencionó que es utilizado debido a que permite ver la fiabilidad de los instrumentos, donde 0 significa nula o depreciable y 1 es la máxima confiabilidad. Además, se realizó una prueba piloto compuesta por 30 personas, según Hernández, et al. (2014) manifestaron que esta prueba permite evaluar un grupo pequeño de personas para que puedan verificar la eficacia.

Así mismo se usó un análisis descriptivo Hernández et al. (2010) indica que permite describir los datos buscando especificar las propiedades más relevantes de los grupos de personas que serán sometidos al análisis. Además, se utilizó un análisis inferencial, según Hernández et al. (2010) menciona que sirve para la comprobación de las hipótesis y la estimación de los parámetros, por último, se estimó la correlación que existe entre el ítem y el instrumento siendo relevante porque permite calcular la correlación del ítem y escala.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación cumplió con los códigos de ética de la Universidad Cesar Vallejo, optando por una información verdadera y con previo acuerdo de la asociación. Toda información presentada en esta investigación es de fuentes verdaderas y citadas cuidadosamente con recelo de su autenticidad y respeto hacia los autores originales mediante el estilo APA, la investigación tuvo una coincidencia de 18% de similitud respecto a otros estudios. Así mismo los datos identificados en los antecedentes se tomaron de acuerdo con los resultados de las investigaciones. Así mismo se respetará la confidencialidad de los participantes.

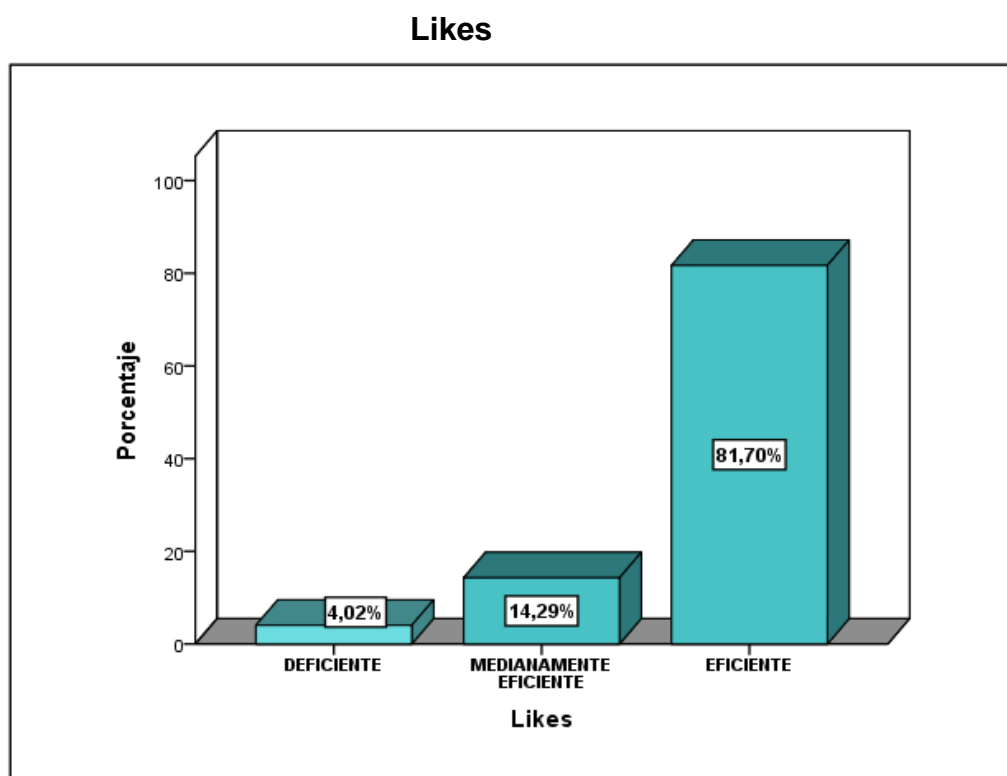
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

Tabla 6: Frecuencia de dimensión likes

|       |                        | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------------------|------------|------------|
| Likes | DEFICIENTE             | 9          | 4,0        |
|       | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 32         | 14,3       |
|       | EFICIENTE              | 183        | 81,7       |
| Total |                        | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



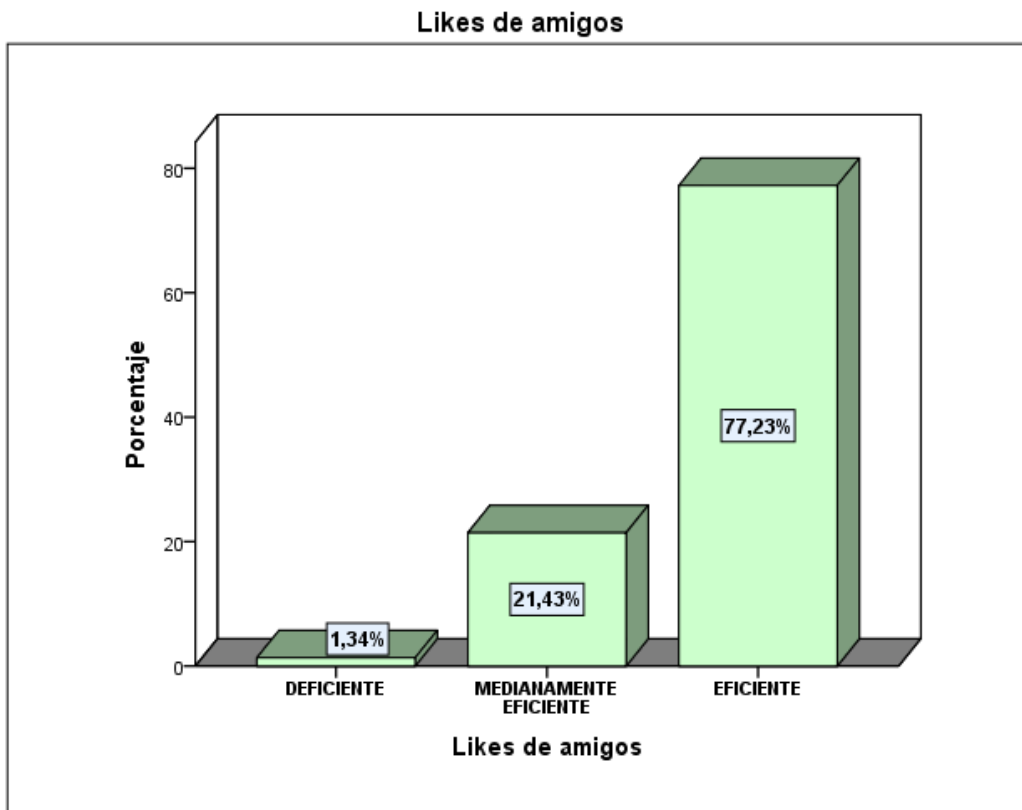
**Figura 1:** Grafico de barras de Likes

Interpretación: Según la tabla N°6 y figura N°1 se observa que el 81,70% refiere que la dimensión de likes es eficiente, mientras que el 14,29% indica que es medianamente eficiente. Es por ello por lo que se concluye que la dimensión de likes de Facebook es eficiente para la asociación Pañon Tacabambino es decir esta dimensión permitirá ver la reacción de los usuarios ante el contenido mostrado.

Tabla 7: Frecuencia de la dimensión likes de amigos

|                        | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| DEFICIENTE             | 3          | 1,3        |
| MEDIANAMENTE EFICIENTE | 48         | 21,4       |
| EFICIENTE              | 173        | 77,2       |
| Total                  | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



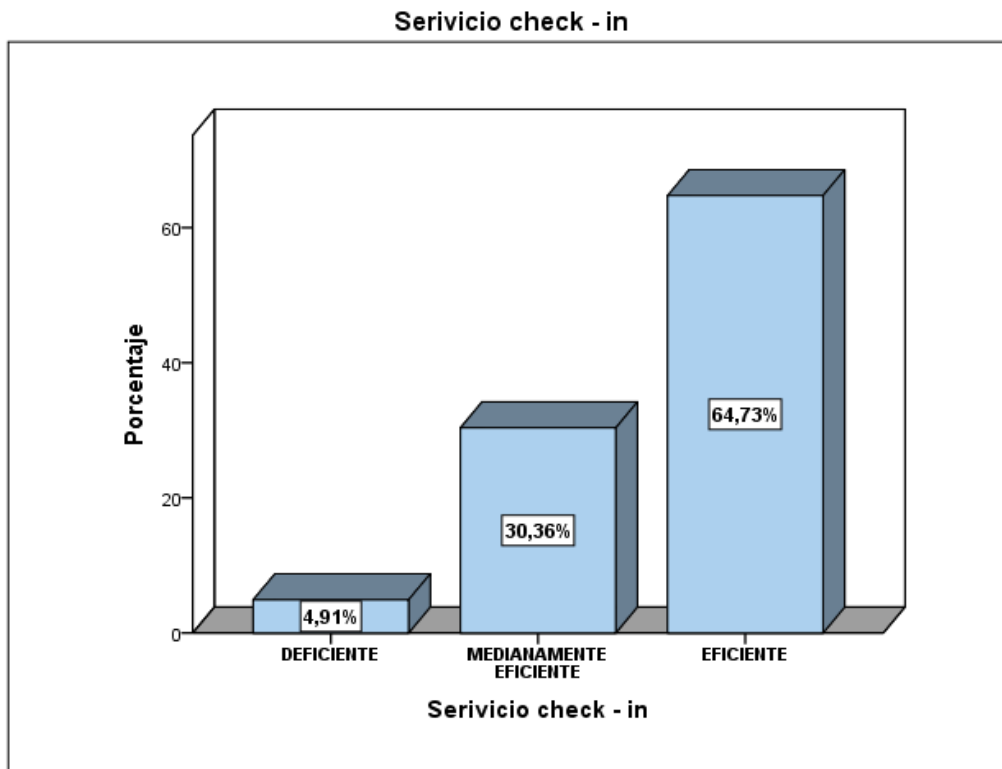
**Figura 2:** Gráficos de barras de Likes de amigos.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla N° 7 y figura N° 2, se nota que la dimensión likes de amigos tuvo un porcentaje del 77.23%, de la misma manera que el 21,43% es medianamente eficiente y 1,34% es deficiente. Concluyendo que la dimensión de likes de amigos es eficiente para la asociación Pañon Tacabambino debido a que la dimensión permite observar que reacciones tienen los amigos ante el producto es decir que valor se da a cada producto.

Tabla 8: Frecuencia de Variable 1: Servicio check - in

|                           |                        | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------------------|------------|------------|
| Servicio<br>Check –<br>in | DEFICIENTE             | 11         | 4,9        |
|                           | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 68         | 30,4       |
|                           | EFICIENTE              | 145        | 64,7       |
|                           | Total                  | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



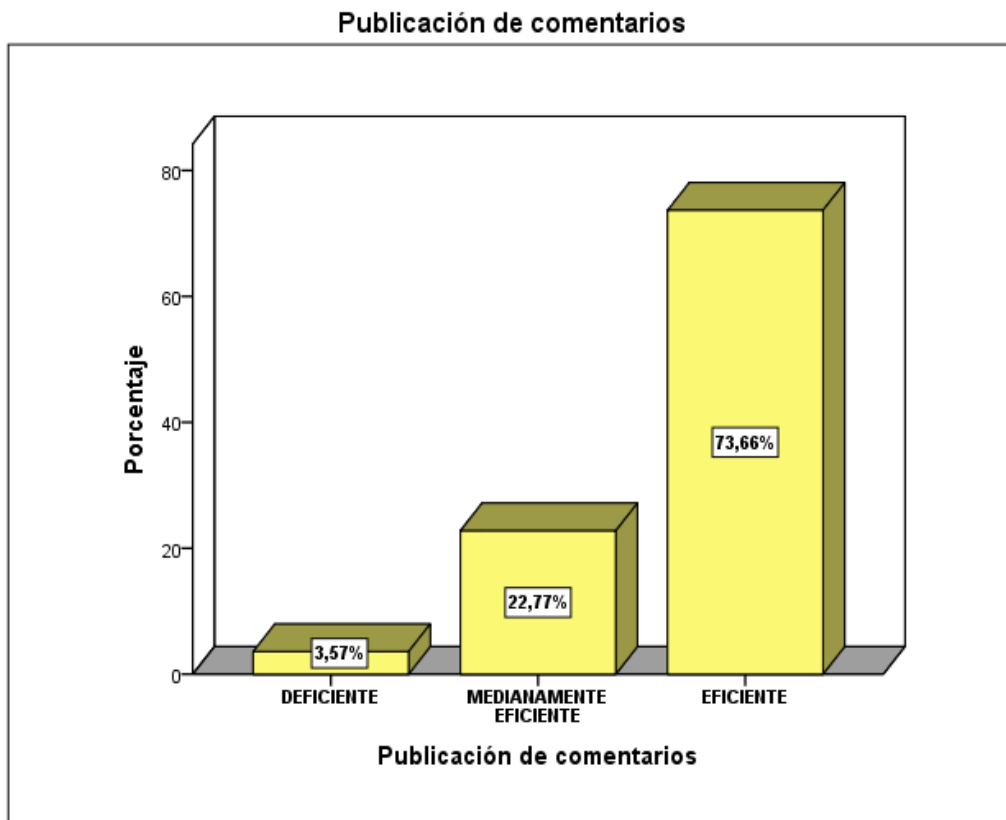
**Figura 3:** Gráficos de barras de servicios check – in.

Interpretación: Como se puede apreciar en la tabla N° 8 y figura N° 3, los resultados de la dimensión Servicio check – in, refirió que el 64,73% es eficiente, además se indicó que el 30,36% es medianamente eficiente, por último, un 4,91% indicaron que es deficiente. Concluyendo que la dimensión de servicios check – in es eficiente para la asociación Pañon Tacabambino esta dimensión sirve para ver la ubicación de los clientes, Wai (2018) menciona que mediante esta herramienta los usuarios comunican a otros usuarios que tan bueno o malo es un producto.

Tabla 9: Frecuencia de Variable 1: Publicación de comentarios

|                            |                        | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------------------|------------|------------|
| Publicación de comentarios | DEFICIENTE             | 8          | 3,6        |
|                            | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 51         | 22,8       |
|                            | EFICIENTE              | 165        | 73,7       |
|                            | Total                  | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



**Figura 4:** Gráficos de barras publicación de comentarios.

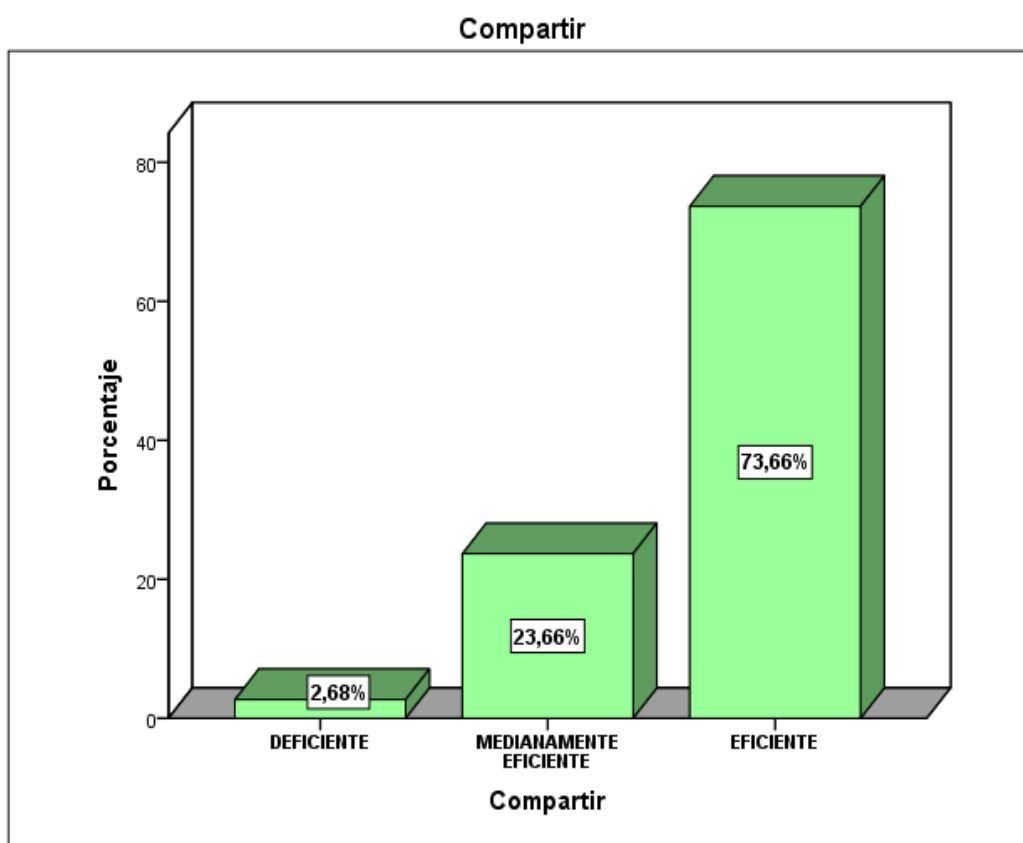
Interpretación: De la tabla N° 9 y figura N° 4 se observa que el 73,66% refiere que la dimensión de publicación de comentarios es eficiente, mientras que el 22,77% indica que es medianamente eficiente, además que un 3,57% indicaron que es deficiente. Es por lo que se concluye que la dimensión de publicación de comentarios de Facebook es eficiente para la asociación Pañon Tacabambino debido a que sirve para ver la opinión de otros usuarios.



Tabla 10: Frecuencia de Variable 1: Compartir

|                        | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| DEFICIENTE             | 6          | 2,7        |
| MEDIANAMENTE EFICIENTE | 53         | 23,7       |
| EFICIENTE              | 165        | 73,7       |
| Total                  | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



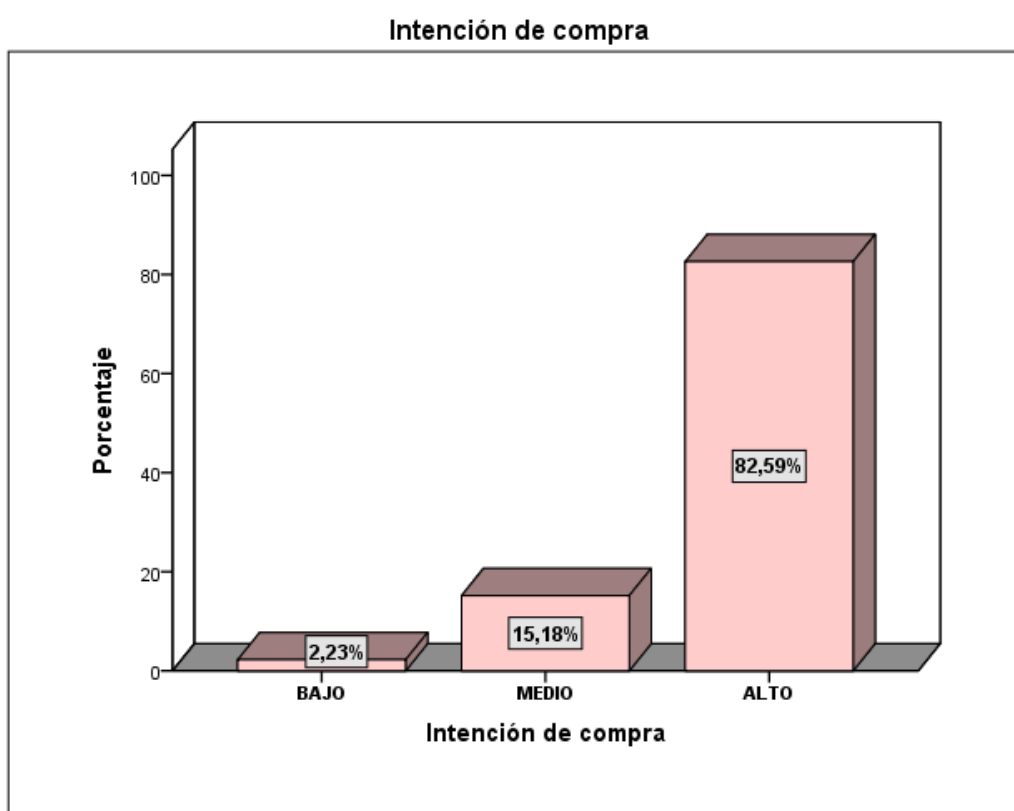
**Figura 5:** Gráficos de barras de compartir.

Interpretación: En la tabla N° 10 y figura N° 5, se puede analizar que la dimensión compartir tuvo un porcentaje del 73.66%, de la misma manera que el 23,66% es medianamente eficiente y 2,68% es deficiente. Concluyendo que la dimensión compartir es eficiente para la asociación Pañon Tacabambino ya que favorece a los usuarios porque mediante esta herramienta se analiza si a una cliente le gusta o no el producto.

Tabla 11: Frecuencia de Variable 2: Intención de compra

|                     |       | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------|------------|------------|
| Intención de compra | BAJO  | 5          | 2,2        |
|                     | MEDIO | 34         | 15,2       |
|                     | ALTO  | 185        | 82,6       |
|                     | Total | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



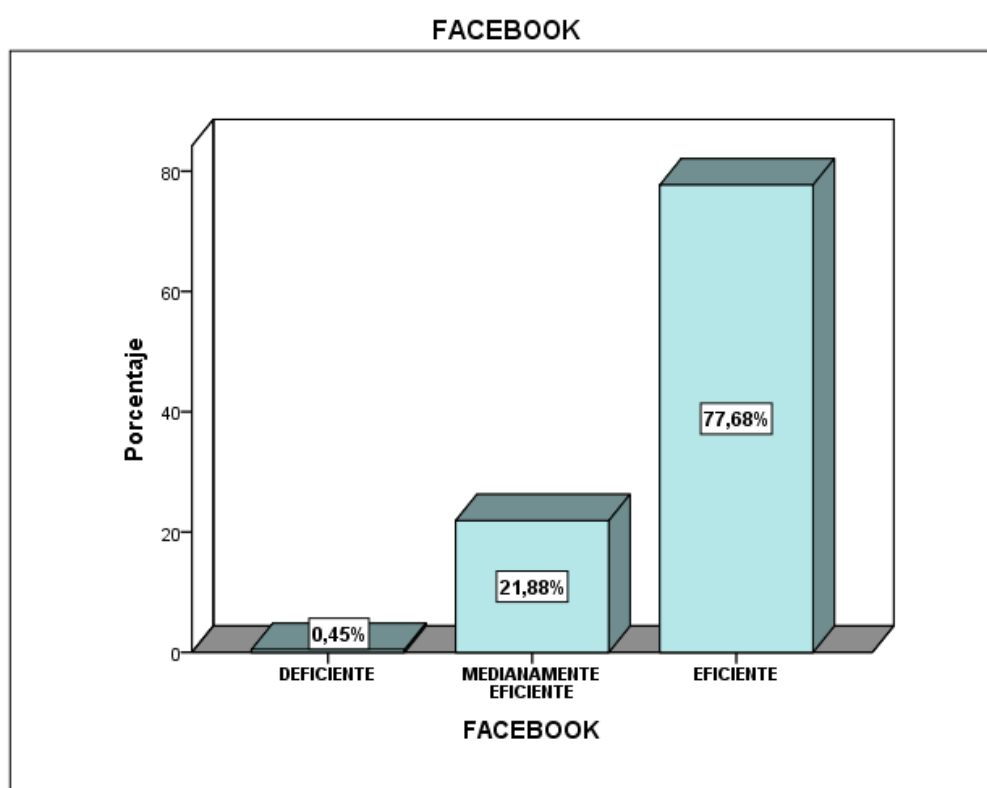
**Figura 6:** Gráficos de barras intención de compra.

Interpretación: De la tabla N° 11 y figura N° 6 se aprecia que la dimensión intención de compra, refiere que el 82,59% es alto, además se indicó que el 15,18% es medio, por último, un 2,23% indicaron que es bajo. Concluyendo que la dimensión intención de compra es alto para la asociación Pañon Tacabambino, esta dimensión sirve para analizar el nivel de intención de compra de artesanía textil de la asociación.

Tabla 12: Frecuencia de Variable 1: Facebook

|                        | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| DEFICIENTE             | 1          | ,4         |
| MEDIANAMENTE EFICIENTE | 49         | 21,9       |
| EFICIENTE              | 174        | 77,7       |
| Total                  | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



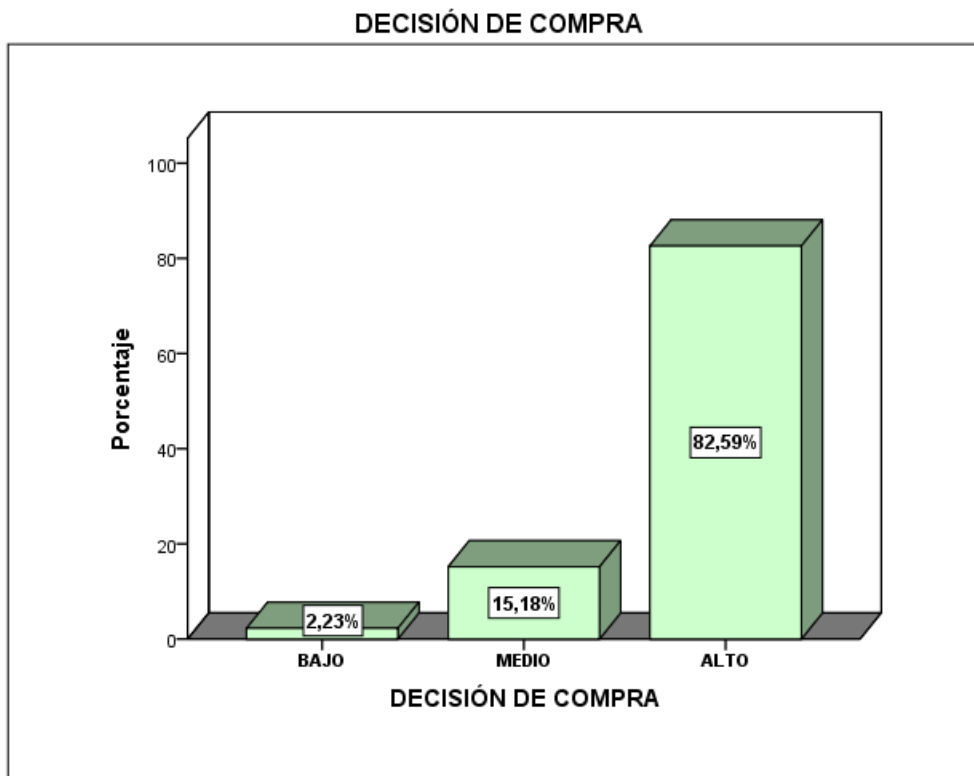
**Figura 7:** Gráficos de barras Facebook

Interpretación: Como se aprecia en la tabla N° 12 y figura N° 7 los resultados de variable Facebook, refiere que 77.68% es eficiente, además un 21.88% indico que es medianamente eficiente, también se obtuvo un 0,45% de deficiente, de esta manera se concluye que la variable Facebook si es eficiente para la asociación Pañon Tacabambino debido a que, esta herramienta de marketing digital favorece a los usuarios y a la asociación a tener una mejor comunicación.

Tabla 13: Frecuencia de Variable 2: Decisión de compra.

|                            | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Decisión de compra de BAJO | 5          | 2,2        |
| MEDIO                      | 34         | 15,2       |
| ALTO                       | 185        | 82,6       |
| Total                      | 224        | 100,0      |

**Fuente:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



**Figura 8:** Gráficos de barras Decisión de compra.

Interpretación: Se puede apreciar en la tabla N° 13 y figura N° 8 que la variable decisión de compra, refiere que el 82,59% es alto, además se indicó que el 15,18% es medio, por último, un 2,23% indicaron que es bajo. Concluyendo que la variable decisión de compra es alto para la asociación Pañon Tacabambino, esta variable sirve para analizar si los usuarios tienen en mente efectuar compras mediante facebook.

## 4.2. Prueba de normalidad

Para determinar el tipo estadístico (paramétrico o no paramétrico) a utilizar se realizó la prueba de normalidad.

### Hipótesis de normalidad:

**Ho:** La distribución estadística de la muestra es normal

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

### Nivel de significación:

a. Sig. = 0.05%

### Estadístico de prueba

Sig. < 0.05, donde se rechaza **Ho**.

Sig. > 0.05, donde se acepta **Ho**

### Regla de decisión:

Para un tamaño de muestra menor al 50 se utilizará el estadístico Shapiro-Wilk

Para un tamaño de muestra mayor al 50 se utilizará el estadístico Kolmogórov – Smirnov

Tabla 14: Pruebas de normalidad

|                    | Kolmogórov-Smirnov |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|--------------------|--------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                    | Estadístico        | Gl  | Sig. | Estadístico  | gl  | Sig. |
| Facebook           | ,123               | 224 | ,000 | ,956         | 224 | ,000 |
| Decisión de compra | ,202               | 224 | ,000 | ,910         | 224 | ,000 |
| Likes              | ,144               | 224 | ,000 | ,908         | 224 | ,000 |
| Likes de amigos    | ,142               | 224 | ,000 | ,941         | 224 | ,000 |
| Servicio check -in | ,134               | 224 | ,000 | ,926         | 224 | ,000 |
| Comentarios        | ,136               | 224 | ,000 | ,929         | 224 | ,000 |
| Compartir          | ,149               | 224 | ,000 | ,928         | 224 | ,000 |

**NOTA:** Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Se puede observar que en la variable Facebook y sus dimensiones señalan una significancia menor al 0.05, de tal manera que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, se utilizará una prueba no paramétrica mediante Rho de Spearman para que se puede contrastar.

### 4.3. Estadística inferencial

La investigación usara pruebas no paramétricas, usando el Rho de Spearman, debido a que este estudio se basó en escala Likert. Para Hernández et al. (2014) la correlación de Spearman es aquel estadístico que permita ver cuanta relación hay entre dos variables mediante un nivel por intervalos.

Tabla 15: Nivel de correlación de variables

| Rango         | Relación                          |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta     |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte   |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media        |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil        |
| 0.00          | No existe correlación             |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil        |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media        |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte   |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta     |

**Fuente:** Hernández et al. (2014, p.305)

## Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

Nivel de significancia 0,05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 entonces se rechaza la Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta la Ho.

*Tabla 16:* Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables: Facebook y decisión de compra.

|                            |                            | Facebook | Decisión de compra |
|----------------------------|----------------------------|----------|--------------------|
| Rho de Spearman            | Facebook                   | 1,000    | ,690**             |
|                            | Coeficiente de correlación | .        | ,000               |
|                            | Sig. (bilateral)           | 224      | 224                |
|                            | N                          |          |                    |
| Decisión de compra         | ,690**                     | 1,000    |                    |
| Coeficiente de correlación | ,000                       | .        |                    |
| Sig. (bilateral)           | 224                        | 224      |                    |
| N                          |                            |          |                    |

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

Interpretación: De la prueba anterior se aprecia una significancia del 0,000 señalando una relación significativa, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se admite la alterna. Además, según la prueba se evidencia que es una correlación positiva considerable con un 0,690 lo que indica que hay una relación significativa de Facebook y la segunda variable decisión de compra.

H1: Existe una relación significativa entre los likes y decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

H0: No existe una relación significativa entre los likes y decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

Nivel de significancia 0,05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 entonces se rechaza la Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta la Ho.

*Tabla 17: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Likes y decisión de compra.*

|                 |                    |                            | Likes  | Decisión de compra |
|-----------------|--------------------|----------------------------|--------|--------------------|
| Rho de Spearman | Likes              | Coeficiente de correlación | 1,000  | ,595**             |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | .      | ,000               |
|                 |                    | N                          | 224    | 224                |
|                 | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,595** | 1,000              |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | ,000   | .                  |
|                 |                    | N                          | 224    | 224                |

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

Interpretación: Como se observa en la tabla la relación fue significativa con 0,000 la cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se valida la alterna. De tal manera hubo una correlación positiva considerable con un 0,595. Por lo tanto, se menciona que los likes si tienen relación con la segunda variable.



H1: Existe una relación significativa entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

H0: No existe una relación significativa entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

Nivel de significancia 0,05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 entonces se rechaza la Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta la Ho.

*Tabla 18:* Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión Likes de amigos y decisión de compra.

|                 |                    | Likes de amigos  | Decisión de compra |
|-----------------|--------------------|------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Likes de amigos    | 1,000            | ,682**             |
|                 |                    | Sig. (bilateral) | ,000               |
|                 |                    | N                | 224                |
|                 | Decisión de compra | ,682**           | 1,000              |
|                 |                    | Sig. (bilateral) | ,000               |
|                 |                    | N                | 224                |

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

Interpretación: De la tabla se puede inferir que hay un valor de 0,000 eso indica que se relaciona significativamente, es así como se rechaza la hipótesis nula y aprueba la alterna, hubo un coeficiente de 0,682 indicando una correlación positiva considerable. De tal manera se evidencia que los likes de amigos tienen relación significativa con la decisión de compra.

H1: Existe una relación significativa entre el servicio check – in basado en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino-Chiclayo 2020.

H0: No existe una relación significativa entre el servicio check – in basado en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino-Chiclayo 2020.

Nivel de significancia 0,05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 entonces se rechaza la Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta la Ho.

*Tabla 19: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión servicio check – in y decisión de compra.*

|                    |                        |                               | Servicio<br>Check - in | Decisión de<br>compra |
|--------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Rho de<br>Spearman | Servicio<br>Check - in | Coeficiente<br>de correlación | 1,000                  | ,548**                |
|                    |                        | Sig. (bilateral)              | .                      | ,000                  |
|                    |                        | N                             | 224                    | 224                   |
|                    | Decisión<br>de compra  | Coeficiente<br>de correlación | ,548**                 | 1,000                 |
|                    |                        | Sig. (bilateral)              | ,000                   | .                     |
|                    |                        | N                             | 224                    | 224                   |

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

Interpretación: En la tabla de evidencia una significancia de 0,000 señalando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, además se halló un coeficiente de correlación de 0,548 refiriendo una correlación positiva considerable, de tal manera se afirma que el servicio check in se relaciona con la segunda variable.

H1. Existe una relación significativa entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

H0. No existe una relación significativa entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

Nivel de significancia 0,05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 entonces se rechaza la Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta la Ho.

*Tabla 20:* Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión publicación de comentarios y decisión de compra.

|                    |                                  |                               | Publicación de<br>comentarios | Decisión<br>de compra |
|--------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Rho de<br>Spearman | Publicación<br>de<br>comentarios | Coeficiente<br>de correlación | 1,000                         | ,572**                |
|                    |                                  | Sig. (bilateral)              | .                             | ,000                  |
|                    |                                  | N                             | 224                           | 224                   |
|                    | Decisión de<br>compra            | Coeficiente<br>de correlación | ,572**                        | 1,000                 |
|                    |                                  | Sig. (bilateral)              | ,000                          | .                     |
|                    |                                  | N                             | 224                           | 224                   |

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

Interpretación: En la tabla se evidencia una significancia del 0,000 refiriendo que hay una relación significativa entre la variable publicación de comentarios y la segunda variable. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Así mismo hay una correlación positiva considerable con un valor 0,548.

H1: Existe una relación significativa entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

H0: No existe una relación significativa entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

Nivel de significancia 0,05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 entonces se rechaza la Ho.

Sig > 0.05 entonces se acepta la Ho.

*Tabla 21:* Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión compartir y decisión de compra.

|                    |                    | Compartir                  | Decisión de compra |
|--------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman    | Compartir          | Coeficiente de correlación | 1,000              |
|                    |                    | Sig. (bilateral)           | ,710**             |
|                    |                    | N                          | ,000               |
| Decisión de compra | Compartir          | Coeficiente de correlación | 224                |
|                    |                    | Sig. (bilateral)           | ,710**             |
|                    |                    | N                          | ,000               |
| Decisión de compra | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | 1,000              |
|                    |                    | Sig. (bilateral)           | ,000               |
|                    |                    | N                          | ,000               |

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

Interpretación: En la tabla se corrobora una significancia del 0,000 el cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, así mismo se señala que compartir se relaciona significativamente con la decisión de compra, según la prueba se evidencio una correlación positiva considerable con un 0,548.

## V. DISCUSIÓN

Según los resultados mostrados de la hipótesis general se observó que, sí existe una relación significativa entre Facebook y decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo 2020, debido a un nivel de significancia del 0,000 y en el coeficiente de Rho Spearman se observó un 0,690 esto indica que existe una relación positiva considerable. Se encuentra una congruencia con lo que indicó Miranda et al. (2015) al querer determinar la relación de Facebook y decisión de compra para las diferentes marcas, obteniendo un resultado de correlación de 0,848 indicando una correlación positiva muy fuerte. Para el desarrollo de este estudio se utilizó un muestreo de bola de nieve como resultado tenían las siguientes características: 46% menores de 30 años, 56% fueron mujeres, el 62% tenían una cuenta mayor a 3 años y el 56% hizo búsquedas de marcas en Facebook, cabe mencionar que se está trabajando con otro tipo de muestreo, sin embargo en el estudio se identificó que sí existe una relación entre Facebook y decisión de compra, la correlación en este caso es más alta ya que se están abarcando marcas en general, no obstante la Asociación Pañon Tacabambino trabajó con sus clientes del fan page con quienes quiere tener una mejor comunicación para la decisión de compra. Briones & Jin (2011) indicaron que Facebook es una aplicativo que genera interacción entre las organizaciones y los públicos mediante la difusión de contenido centrándose en una comunicación dialógica. Esto se contrasta con los resultados de esta investigación refiriendo que el 77.68% si utilizara Facebook para realizar alguna compra. De la misma manera Miranda et al. (2015) tuvo un resultado del 60.1% donde indicaron que Facebook es la herramienta que más contribuye para una buena comunicación. Esto indica que, si hay un uso favorable de Facebook, pero se recalca que en este caso se trabajó con marcas en general. sin embargo, los resultados pueden ser semejantes con esta investigación. Para finalizar se identificó que en el caso de ellos tuvieron buena aceptación, pero no estaban trabajando con una marca específica. En la asociación Pañon Tacabambino si utilizan Facebook, pero no tienen un buen manejo de la aplicación y es primordial que se implemente para tener una buena comunicación que conlleve a la decisión de compra.

En los resultados mostrados se observó que en la primera hipótesis específica si existe una relación significativa entre los likes y decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020, en vista que hubo un nivel de significancia del 0,000, además el Rho Spearman tuvo una correlación de 0,595 refiriendo que hay una correlación positiva considerable. Así mismo hubo una concordancia con Duffet (2015) donde indica que en Facebook se hace un buen manejo de publicidad para la compra teniendo una correlación de 0,742 refiriendo una correlación positiva considerable. Para el desarrollo de este estudio se trabajó con los Millennials de Western Cape y aun siendo un contexto diferente se identificó que, si existe una relación entre Facebook y la compra, En ese estudio su correlación tuvo un panorama mayor ya que abarcaron a todos los millennials del lugar, en cambio en la asociación Pañon Tacabambino se trabajó con los clientes de la asociación en donde quería utilizar a Facebook para la decisión de compra. Moffat (2019) manifestó que son una manera de expresar nuestra validación y aprobación con un solo clic sin tener que escribir nada. Esto permite comprobarse con los resultados de este estudio debido a que un 87.70% indicaron que los likes son eficientes para la decisión de compra de la artesanía Pañon Tacabambino, es decir que los usuarios si son influenciados por otras personas. De la misma manera Duffet indicó que el 64,5% mencionaron que Facebook cuenta con elementos interactivos y esto hace que los usuarios permitan conectarse y tener una buena interacción. Por otro lado, Rekha & Gayatri (2017) también tienen una comprobación de que Facebook se relaciona con la selección de compra y que es beneficiosa para las organizaciones de automóviles en la India teniendo una significancia del 0,000 y una correlación positiva perfecta con 0,936. Esto señala que si hacen un buen manejo de facebook los resultados serán beneficios; en este caso los contextos son diferentes ya que uno se encuentra en el rubro de transporte sin embargo los resultados son comparables con los de este estudio debido a la utilización de las variables. Finalmente, en ese caso se identificó que desarrollaban de manera excelente a facebook ya que utilizaban una buena comunicación y una información explícita con llevando a la compra de sus productos en la asociación Pañon Tacabambino se hace uso de facebook, pero no se ejecuta de la manera correcta y es indispensable que la empresa plasme un buen manejo de facebook para la decisión de compra.

Según los resultados que se observó en la segunda hipótesis donde se refirió que si existe una relación significativa entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020, donde tuvo una significancia del 0,000 y una correlación de 0,682, indicando una correlación positiva considerable. Se concuerda con Richard & Guppy (2014) que mencionaron a la relación que tiene facebook con la intención de comprar obteniendo como resultado un 0,834 indicando una correlación positiva muy fuerte. Sin embargo, se debe mencionar que las variables de ese estudio se desarrollaron en un tema general no especificando una empresa, no obstante, se identificó una relación entre las variables. En cambio, en este estudio se trabajó con clientes de la misma página de facebook y haciendo una buena gestión se dará una buena efectividad con los usuarios. Harris y Dennis (2011) anunciaron que se inició a comprar en línea y consigo en las plataformas digitales siendo factible, sin embargo, los usuarios confían en los comentarios y recomendaciones de sus amigos de Facebook. De esta manera se comprueba con los resultados debido a que un 77.23% manifestaron que los likes de amigos son eficientes para la decisión de compra. Así mismo Richard & Guppy (2014) tuvieron resultados del 78.4% en donde tuvieron un nivel alto en cuanto a la intención de compra. De la misma manera Alghamdi, (2012) indico un nivel de correlación del 0.810 indicando una correlación positiva considerable, pero se trabajó con un contexto diferente ya que su estudio estuvo basado en el sector educativo. Esto indica que se da un manejo efectivo del facebook para la decisión de compra refiriendo que los resultados son favorables. Sin embargo, en este estudio se trabajó con artesanía textil lo que indica que son de diferente rubro, pero hace falta implementar de manera correcta a facebook sino no se realizara una compra.

En la tercera hipótesis se observa un resultado de que, sí existe una relación significativa entre el servicio check – in basado en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020, debido a una significancia del 0,000 y según el Rho Spearman se halló una correlación 0,548 refiriendo que es una correlación positiva considerable. Se concuerda con Rana (2018) que mencionó a la relación que tiene facebook en el comportamiento de compra de Katmandú teniendo como resultado a 0,852

refiriendo una correlación positiva considerable. Las variables planteadas en este caso fueron en otro contexto y en el lugar de Katmandú lo que hace que sea un contexto diferente ya que en este estudio se trabaja con el rubro de artesanía textil, sin embargo, se identificó que si existe relación entre las variables. en este caso la relación fue más alta ya que se trabajó con personas de otro lugar cabe resaltar que tienen una cultura muy diferente a la de este país. Wai (2018) indico que el Check-in es una forma de comunicar a las personas que el producto o servicio es bueno. Esto se confirma con el origen de esta investigación debido a que un 64.73% manifestaron que si recomendaran al producto de la asociación Pañon Tacabambino a sus amigos. Así mismo Rana (2018) tuvo un resultado del 71.1% donde indica un nivel alto refiriendo que va por buen camino. Esto quiere decir que se da un buen manejo de facebook y que los resultados son beneficiosos. Los resultados pueden ser semejantes con esta investigación. Finalmente, en el estudio se trabajó con personas de otro país lo que indica que llevan una cultura muy diferente. En la asociación Pañon Tacabambino se indica que, si utilizan a facebook, pero no utilizan check – in siendo indispensable para los negocios debido a que es una manera de dar recomendación es así como es necesario implementar este servicio para la decisión de compra.

En los resultados mostrados de la cuarta hipótesis donde se indica que sí existe una relación significativa entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020, ya que hubo una significancia del 0,000 y 0,572 en el Rho Spearman refiriendo una correlación positiva considerable. Se hallo concordancia con Groothuis (2017) quien mencionó que facebook tiene relación con la toma de decisiones en las industrias de telefonía móvil, obteniendo un 0,852 de correlación indicando una correlación positiva muy fuerte. Las variables de este caso se utilizaron en el sector telefonía, siendo un rubro muy diferente al de esta investigación que se enfatiza en la artesanía textil, sin embargo, se identificó que si existe relación entre las variables. Cabe recalcar que en este caso hubo una correlación más alta ya que se abracó otro rubro en cambio en la asociación pañon Tacabambino se trabajó con facebook para una marca y si se implementa de la manera adecuada con llevar a un progreso efectivo. Los comentarios permiten establecer una comunicación directa entre los usuarios y los negocios, Abitbol &



Lee (como se citó en Cho et al, 2014). Se verifica con los resultados arrojados de 73.66% refiriendo que si comentaran sus experiencias sobre un producto en facebook. De la misma manera Groothuis (2017) tiene resultados que 77.4% si comentaran sus experiencias sobre un producto, se observa que los resultados son parecidos a pesar de tener diferente rubro. Por lo tanto, se indica que si hay un manejo adecuado de facebook y que los resultados vistos son favorables. Por lo tanto, en la asociación Pañon Tacabambino utilizan facebook, pero no la están implementando de una manera efectiva y esto puede generar consecuencias.

Visto los resultados que se mostraron en la quinta hipótesis donde se indicó que sí existe una relación significativa entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020 debido a que hubo una significancia del 0,000 y un 0,710 según Rho Spearman indicando una correlación positiva considerable. Tiene congruencia con Nguyen (2017) que utilizan a facebook para ver qué tanta confianza puede tener los consumidores para comprar productos obteniendo un 0,867 indicando una correlación positiva considerable. El estudio utilizó un contexto diferente al de esta investigación que es artesanía textil, sin embargo, se reconoció que, si existe una relación entre las variables, en este caso la correlación es un poco más alta ya que los usuarios de Vietnam tienden a estar más conectados a facebook. Abitbol & Lee (como se citó en Cho et al, 2014) explico que los usuarios deberían ser portavoces de cada mensaje que brinda la empresa para generar una buena imagen ante los futuros clientes. Se obtuvo un resultado de 73.66% lo que indica que los clientes si compartieran las publicaciones hechas en la página lo cual es un beneficio para la empresa. De la misma manera Nguyen (2017) indico en sus resultados que 75.7% de sus clientes si compartieran sus publicaciones. Se indica que si se observa un manejo adecuado entre facebook y con los resultados se analiza que serán favorables. Cabe indicar que son dos rubros diferentes uno basado en un producto alimentario y por otro lado está la asociación Pañon Tacabambino, no obstante, pese a los diferentes rubros si hay resultados semejantes. Por último se menciona que en Vietman el uso de internet es mayor que al de Perú y a la Asociación le falta ejecutar a facebook de la manera correcta.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha corroborado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020. Donde se puede concluir que el facebook es eficiente y la decisión de compra es alta, Así mismo según los resultados hubo un 0,690 indicando una correlación positiva considerable entre variables, del mismo modo hubo un nivel de significancia del 0,000. De tal manera el facebook se relaciona con la decisión de compra.

Segunda: Se ha comprobado que la hipótesis específica uno se acepta, existe una relación significativa entre los likes y decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020. Por su parte se concluyó que los likes son eficientes y que la decisión de compra es alta. A su vez en los resultados se halló un 0,595 el cual indica una correlación positiva considerable entre ambas variables, adicionalmente hubo una significancia de 0,000. Por lo tanto, los likes se relacionan con la decisión de compra.

Tercera: Se ha verificado que la hipótesis específica dos es verdadera, existe una relación significativa entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020. Además, se pudo concluir que los likes de amigos son eficientes y que la decisión de compra es alta. Del mismo modo se halló un 0,682 el cual señala una correlación positiva considerable entre las variables, así mismo hubo una significancia del 0,000. De tal manera los likes de amigos si se relacionan con la decisión de compra.

Cuarta: Se ha corroborado que la hipótesis específica tres se acepta, existe una relación significativa entre el servicio check – in basado en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020. Así mismo se concluyó que el servicio check – in es eficiente y la decisión de compra es alta. De tal manera hubo un 0,548 señalando una correlación positiva considerable entre variables. igualmente hubo una significancia 0,000. Por lo tanto, el servicio check – in se relaciona con la decisión de compra.

Quinta: Se ha corroborado que la hipótesis específica cuatro es verdadera, existe una relación significativa entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020. Del mismo modo se pudo concluir que las publicaciones de comentarios son eficientes y la decisión de compra es alta. Por lo tanto, hubo un 0,572 el cual señala que hay una correlación positiva considerable, y una significancia del 0,000. De tal manera, la publicación de comentarios se relaciona con la decisión de compra.

Sexta: Se ha verificado que la hipótesis específica cinco se acepta, existe una relación significativa entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020. Así mismo se pudo concluir que compartir es eficiente y que la decisión de compra es alta. Del mismo modo se halló un 0,710 el cual señala que es una correlación positiva considerable con una significancia del 0,000. Por lo tanto, compartir se relaciona con la decisión de compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: El 81.70% de los clientes mencionaron que los likes son esenciales para la calificación de un producto de la misma manera se mencionó que guardan un nivel de relación con la decisión de compra, por ese motivo se recomienda utilizar los clientes de la misma empresa ya que eso ayudará a tener una mejor perspectiva, de esta manera se podrá ver las opiniones que ellos tienen, además un 64,73% indicaron que el servicio check – in es eficiente para las empresas el cual refiere que si la empresa ejecuta de una mejor manera facebook será de gran ayuda para las compras.

Segunda: El 73.66% de los clientes indicaron que los comentarios son indispensables dentro de facebook debido a que las personas normalmente se dejan influenciar por las experiencias de otras personas, siendo necesario tener una buena imagen en facebook ya que dependiendo de las opiniones se puede realizar una compra. De tal manera que se recomienda cuidar las expectativas que pueden tener los clientes ya que influye en la compra de otra persona.

### **Recomendaciones para futuras investigaciones.**

Se recomienda a las investigaciones futuras que si van a implementar la encuesta online deben de tener en cuenta que los ítems deben ser claros y precisos; por otro lado, deben de llevar un control del horario que se hará la encuesta debido a que los clientes pueden estar laborando y a consecuencia hará que no puedan responderte. No obstante, es recomendable mencionar al participante que ante cualquier duda te puede comunicar.

A las investigaciones futuras se recomienda que si van a trabajar con facebook cuiden la imagen de la marca, es decir que cumplan con lo que se ofrece de otro modo habrá opiniones negativas esto hará que otras personas se dejen influenciar y no realicen la compra. De tal modo que mientras la empresa cumpla con lo prometido tendrá buenos comentarios y esto ayudara a tener una buena comunicación con los clientes.

## REFERENCIAS

- Abrigo, I., Romero, C. y Morales, Y. (2018). Las redes Sociales en el sector artesanal de Oaxaca y la Plaza Matilde en Loja, como herramienta de comunicación para publicar emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, (3), 62-68.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59 – 72.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. España: E sic Editorial.
- Alghamdi, M. (2012). The Influence of Facebook Friends on Consumers Purchase Decisions. *University of Otago*. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10523/2164>
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*, Barcelona: Folio.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Colombia: Pearson
- Briones, R., Kuch, B., Liu, B. & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. doi: <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Cachay, J. y Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal de calceteras de Juliaca 2017* (tesis de maestría). Universidad Andina Néstor Cáceres Vásquez, Perú.
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

- Crespo, A. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Marcombo.
- Cortado, F. & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, 3 (1), doi: [10.1080/23311975.2016.1187783](https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1187783)
- Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565- 567. doi: <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Dorantes, P. y Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (3), 69-92.
- Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Diario oficial El Peruano. (16 de marzo del 2020). *Facebook la red social más popular del Perú*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx>
- Groothuis, D. (2019) Facebook Marketing Intelligence : the influence of Facebook marketing on consumer decision-making in the mobile phone and brewing industry. *University of Twente*, International Business Administration Master Thesis.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). ÉXITO: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria, S. A. DE C. V.
- Harris, L. & Dennis, C. (2011). Engaging customers on facebook: Challenges for eretailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 338-346.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw – Hill
- Jonida, X. (2018). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC International Federation of Automatic Control*, 52 (25), 504–508
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: April Global Statshot. Data Reportal. Obtenido de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>
- Kim, S. & Hoon, S. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362. doi: <http://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (5 ed.). Pearson.
- Kotler P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9ª ed.). México: Pearson.
- Lazovska, D. (2016). Un cliente solo te comprara si tiene confianza en ti. LUIS MARAN comunicamos marcas que inspiran.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. & Correia, S. (2015). Facebook como herramienta de comunicación y venta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21 (1).
- Moffat, B. (2019). El poder de los me gusta en las redes sociales. *The future of customer engagement and experience*.

- Morwitz, G. & Schmittlen, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, (29), 392-404.
- Nguyen, T. (2017). The effects of trust on Facebook consumer purchase intention: An empirical study on avocado in Vietnam.
- Pereira, P., García, I., González, Z. y Contreras, R. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 295-320.
- Poynter, R. (2008). Facebook: the future of networking with customers. *International Journal of Market Research*. 50 (1). 11-12
- Rana, A. (2018). Facebook Marketing and its Influence on Consumer Buying Behaviour in Kathmandu. *Revista de investigación en ciencias empresariales y sociales*, 1 (1), 111 128. Recuperado de: <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20952>
- Razak, N. & Marimuthu, M. (2012) The relationship between co-creation value and Facebook shopping. *Social and Behavioral Sciences*, 65 (3), 768-774.
- Rekha, D. & Gayatri, A. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. DOI: [10.1080/08911762.2017.1365991](https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991)
- Richard, J. Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*. 4 (2).
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Salomón, G. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2 (1), doi: <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>



Wai, S. (2018). Utilizing Facebook check-in for your business. Tribute media A web Marketing Agency.

Yang, S., Kang, M. & Cha, H. (2015). A Study on Dialogic Communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization Public Dialogic Communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175-192.

## ANEXOS:

### Anexo 1: **Matriz de Consistencia**

Tabla 22: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA  | OBJETIVO  | HIPÓTESIS   | VARIABLES   | METODOLOGÍA  |
|---|---|---|---|--|
| <p><b>Problema general:</b><br/>¿Qué relación existe entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b><br/>¿Qué relación existe entre los likes y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?</p> | <p><b>Objetivo general:</b><br/>Determinar qué relación existe entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b><br/>Conocer qué relación existe entre los likes y decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.</p> | <p><b>Hipótesis general:</b><br/>Existe una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b><br/>Existe una relación significativa entre los likes y decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.</p> | <p><b>Variable 1:</b> Facebook</p> <p><b>Variable 2:</b> Decisión de compra</p> | <p><b>Tipo de Investigación:</b><br/>Básica</p> <p><b>Enfoque de Investigación:</b><br/>Cuantitativa</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b><br/>No experimental, transversal y correlacional</p> |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p>¿Qué relación existe entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?</p>                       | <p>Conocer qué relación existe entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.</p>                      | <p>Existe una relación significativa entre los likes de mis amigos y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020</p>                        | <p><b>Población:</b><br/>Clientes de 20 a 55 años</p>   |
| <p>¿Qué relación existe entre el servicio check – in basado en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?</p> | <p>Conocer qué relación existe entre el servicio check – in basado en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020</p> | <p>Existe una relación significativa entre el servicio check – in basado en la ubicación y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.</p> | <p><b>Muestra:</b> 224 personas</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico de tipo aleatorio simple</p> |
| <p>¿Qué relación existe entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020?</p>              | <p>Conocer qué relación existe entre las publicaciones de comentarios en la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020.</p>            | <p>Existe una relación significativa entre las publicaciones de comentarios y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020</p>               | <p><b>Técnica:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Cuestionario</p>                     |

---

¿Qué relación existe entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo- 2020? Conocer qué relación existe entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino – Chiclayo 2020. Existe una relación significativa entre la dimensión compartir y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino- Chiclayo 2020.

---

**NOTA:** *Elaboración propia*

**Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables**

Tabla 23: Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLE        | DEFINICIÓN<br>CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN<br>OPERACIONAL   | DIMENSIONES                                | INDICADORES                  | ÍTEMS    | ESCALA<br>DE<br>MEDICIÓN |
|-----------------|---|---|--|------------------------------|----------|--------------------------|
| <b>FACEBOOK</b> | Poynter (2008) analizo como la red social Facebook ha ido cambiando los métodos tradiciones a través de la utilización de la interacción, permitiendo que las respuestas sean rápidas, es un medio eficaz con un bajo costo y con un segmento específico, hay | Facebook es una herramienta que ha ido evolucionando y permitiendo que las empresas tengan fines de lucro cuando van a lanzar un producto, debido a los botones de interacción que tienen, son una fuente eficaz al | Likes                                      | Calidad                      | 1-2-3    | Ordinal                  |
|                 |   |   | Me gusta de amigos                         | Actitudes de los demás       | 4-5-6    |                          |
|                 |   |   | Servicio check – in basado en la ubicación | Interacción                  | 7-8-9    |                          |
|                 |   |   | Publicación de comentarios                 | Publicidad boca a boca       | 10-11-12 |                          |
|                 |   |   | Compartir                                  | Conversación por comentarios | 13-14-15 |                          |
|                 |   |   |  | Transitividad                |          |                          |
|                 |   |   |  | Comentarios de productos     |          |                          |

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
|                 | organizaciones que momento de lanzar utilizan esta red social un producto. para hacer que sus productos sean lanzados al mercado y ser reconocidos   | Establecer vínculos                                      |
| <b>Decisión</b> | Salomón (2013) “La La decisión de decisión de compra del compra es una consumidor es parte herramienta que fundamental de su permite ver como los comportamiento, aunque consumidores se la forma en que la gente deciden por una evalúa y elige el marca en especifica producto, depende decidiendo por su mucho de su estado de calidad, valor de ánimo y de lo que ve. (p. producto, estatus 87) entre otras. | Recomendación de Intención de Confianza 16-17-18 Ordinal |

**Fuente:** Adaptado de la matriz de operacionalización de las variables de Facebook en la decisión de compra de Richard, J. Guppy, S. (2014)

Anexo 3: *Instrumento de Recolección de Datos*



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CUESTIONARIO**

Estimado usuario, soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas, el presente cuestionario pretende conocer su opinión respecto a la importancia que tiene Facebook en la decisión de compra, por lo que solicito su sinceridad. A continuación, se presentan una serie de preguntas:

**I. Datos Generales:**

Edad:        20 – 30 años ( )                      30 – 40 años ( )                      40 a 55 años ( )

Género:     Masculino ( )                      Femenino ( )

**INSTRUCCIONES:**

|                   |               |                                   |            |                |
|-------------------|---------------|-----------------------------------|------------|----------------|
| Muy en Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni en Desacuerdo<br>Ni de Acuerdo | De Acuerdo | Muy de Acuerdo |
| 1                 | 2             | 3                                 | 4          | 5              |

**I. DATOS ESPECIFICOS:**

Marque con una (x) la alternativa de su respuesta que usted crea conveniente.

| Nº | TEST PARA LOS CLIENTES  | VALOR |   |            |   |    |
|----|---|-------|---|------------|---|----|
|    |   | MD    | D | ND y<br>NA | A | MA |
| 1  | Presto atención a la cantidad de likes en Facebook sobre un producto de artesanía textil. |       |   |            |   |    |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 2  | Utilizo la función de likes para calificar un producto de artesanía textil en Facebook.                                   |  |  |  |  |  |
| 3  | Definitivamente la cantidad de likes de un producto de artesanía textil en Facebook es importante para mi                 |  |  |  |  |  |
| 4  | Presto atención si a mis amigos de Facebook les gusta un producto de artesanía textil.                                    |  |  |  |  |  |
| 5  | Presto atención a las fotos o paginas comerciales en Facebook sobre productos de artesanía textil.                        |  |  |  |  |  |
| 6  | Me parece interesante si a mis amigos de Facebook les ha gustado un producto de artesanía textil.                         |  |  |  |  |  |
| 7  | Presto atención si mis amigos de Facebook se registran en páginas de artesanía textil.                                    |  |  |  |  |  |
| 8  | Uso la aplicación basada en la ubicación check -in de Facebook para dar a conocer un producto de artesanía textil.        |  |  |  |  |  |
| 9  | Hago clic en la ubicación de páginas de artesanía textil en Facebook donde mis amigos se registran.                       |  |  |  |  |  |
| 10 | Presto atención a los comentarios publicados en Facebook sobre un producto de artesanía textil.                           |  |  |  |  |  |
| 11 | Si un producto de artesanía textil en Facebook me gusto comento mi experiencia.   |  |  |  |  |  |
| 12 | Los comentarios publicados en Facebook sobre un producto de artesanía textil intervienen cuando voy a realizar mi compra. |  |  |  |  |  |
| 13 | Presto atención a que productos de artesanía textil y paginas se comparten en Facebook.                                   |  |  |  |  |  |
| 14 | Me parece interesante cuando las páginas sobre productos de artesanía textil son compartidas en Facebook.                 |  |  |  |  |  |
| 15 | Si un producto de artesanía textil me gusto comparto la página comercial en Facebook.                                     |  |  |  |  |  |
| 16 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil recomendado en Facebook   |  |  |  |  |  |



|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil Pañon Tacabambino si lo viera en Facebook.            |  |  |  |  |  |
| 18 | Definitivamente si el producto de artesanía textil me gusto lo buscaría activamente en Facebook para comprarlo. |  |  |  |  |  |

**Anexo 4: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.**

| N° Ítems |             | □    | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|------|------|---------|
| Ítem 1   | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
| Ítem 2   | Relevancia  | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
|          | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
|          | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
| Ítem 3   | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
| Ítem 4   | Relevancia  | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
|          | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
|          | Claridad    | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
| Ítem 5   | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
| Ítem 6   | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
| Ítem 7   | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
| Ítem 8   | Relevancia  | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
|          | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
|          | Claridad    | 4.00 | 0.00 | 1.00    |
| Ítem 9   | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89    |

|         |             |      |      |      |
|---------|-------------|------|------|------|
| Ítem 10 | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 11 | Relevancia  | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 12 | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 13 | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 14 | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.33 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 15 | Relevancia  | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Pertinencia | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.67 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 16 | Relevancia  | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Claridad    | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 17 | Relevancia  | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Claridad    | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
| Ítem 18 | Relevancia  | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Pertinencia | 4.00 | 0.00 | 1.00 |
|         | Claridad    | 4.00 | 0.00 | 1.00 |

**NOTA:** *Elaboración propia*

## Anexo 5: Validación primer experto

NELLY MELISSA VILCA HORNA <[mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe)>  
para mí ▾

📧 2 sept 2020 16:52 ☆ ↶ ⋮

“Instrumentos revisados y validados, son aplicables después de corregir”

El dom., 23 ago. 2020 a las 10:13, NELLY MELISSA VILCA HORNA (<[mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe)>) escribió:

“Instrumentos revisados y validados, son aplicables después de corregir”

El sáb., 11 jul. 2020 a las 17:30, erika Aguilar Quintana (<[erikajabilethaq17@gmail.com](mailto:erikajabilethaq17@gmail.com)>) escribió:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV, en la sede Chiclayo, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: “Facebook como herramienta del marketing digital sobre la decisión de compra en artesanía textil: Pañón Tacabambino, Chiclayo - 2020” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente

Matriz de operacionalización de las variables (Archivo adjunto)

Cuestionario de las 2 variables (Archivo adjunto)

Formato de validación de las 2 variables (Archivo adjunto)

Artículo científico base (Archivo adjunto)

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Erika Aguilar Quintana

**Anexo 6: Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook.**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia |   |   | Relevancia |        |        |        | Claridad |        |        |   | Sugerencias                                      |
|----|---|-------------|---|---|------------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|---|--|
|    |   | M<br>D      | D | A | M<br>A     | M<br>D | D<br>A | M<br>A | M<br>D   | D<br>A | M<br>A |   |  |
|    | <b>FACEBOOK</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |   |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |   | Cambiar: Me gusta                                |
| 1  | Presto atención a la cantidad de likes que tiene un producto de artesanía textil en Facebook                      |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 2  | Utilizo la función de me gusta para calificar un producto de artesanía textil en Facebook                         |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 3  | Definitivamente la cantidad de me gusta en un producto de artesanía textil es importante para mi                  |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: ME GUSTA DE AMIGOS</b>  |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |   |  |
| 4  | Presto atención si a mis amigos de Facebook les gusta un producto de artesanía textil                             |             |   | X |            |        |        | X      |          |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 5  | Hago clic en las fotos o paginas comerciales de productos de artesanía textil en Facebook                         |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 6  | Me parece interesante si a mis amigos de Facebook les ha gustado el producto de artesanía textil                  |             |   | X |            |        |        | X      |          |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO CHECK – IN</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |   |  |
| 7  | Presto atención si mis amigos de Facebook se registran en páginas de artesanía textil                             |             |   | X |            |        |        | X      |          |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 8  | Uso la aplicación basada en la ubicación check -in de Facebook para dar a conocer un producto de artesanía textil |             |   | X |            |        |        | X      |          |        |        | X | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |

|    |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |
|----|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|---|--|---|--|--|
|    |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |
| 9  | Hago clic en la ubicación de páginas de artesanía textil donde mis amigos se registran                                   |  |  | X |  |   |  | X |  |   |  |  |  | X |  |   |  | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
|    | <b>DIMENSIÓN 4:<br/>COMENTARIOS</b>  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |
| 10 | Presto atención a los comentarios publicados en Facebook sobre un producto de artesanía textil                           |  |  | X |  |   |  | X |  |   |  |  |  | X |  |   |  | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 11 | Si un producto de artesanía textil me gusto comento mi experiencia   |  |  | X |  |   |  | X |  |   |  |  |  | X |  |   |  | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 12 | Los comentarios publicados en Facebook sobre un producto de artesanía textil intervienen cuando voy a realizar mi compra |  |  | X |  |   |  | X |  |   |  |  |  | X |  |   |  | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
|    | <b>DIMENSIÓN 5: COMPARTIR</b>  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |  |
| 13 | Presto atención a que productos de artesanía textil y paginas se comparten en Facebook                                   |  |  | X |  |   |  | X |  |   |  |  |  | X |  |   |  | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 14 | Me parece interesante cuando las páginas sobre productos de artesanía textil son compartidas                             |  |  |   |  | X |  |   |  | X |  |  |  |   |  | X |  | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |
| 15 | Si un producto de artesanía textil me gusto comparto la página comercial   |  |  |   |  | X |  |   |  | X |  |  |  |   |  | X |  | Hacer referencia a la empresa: Pañon Tacabambino |

**Anexo 7: Certificado de validez del instrumento que mide la variable  
Decisión de compra.**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   |        | Relevancia <sup>2</sup> |   |   |        | Claridad <sup>3</sup> |   |   |        | Sugerencias   |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|---|
|    |   | M<br>D                   | D | A | M<br>A | M<br>D                  | D | A | M<br>A | M<br>D                | D | A | M<br>A |   |
|    | <b>DECISIÓN DE COMPRA</b>   |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |   |
|    | <b>DIMENSIÓN 1:<br/>INTENCIÓN DE COMPRA</b>   |                          |   |   |        |                         |   |   |        |                       |   |   |        |   |
| 16 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil recomendado en Facebook                   |                          |   |   | X      |                         |   |   | X      |                       |   |   | X      | Hacer referencia a la empresa:<br>Pañon Tacabambino |
| 17 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil Pañon Tacabambino si lo viera en Facebook |                          |   |   | X      |                         |   |   | X      |                       |   |   | X      |   |
| 18 | Definitivamente si el producto de artesanía textil me gusto lo buscaría activamente para comprarlo  |                          |   |   | X      |                         |   |   | X      |                       |   |   | X      | Hacer referencia a la empresa:<br>Pañon Tacabambino |

## Anexo 8: Validación segundo experto



MARCELINO CALLAO ALARCON <mcallao@ucv.edu.pe>

para mí ▾

jue, 10 sept 21:32 ☆ ↶ ⋮

Estimada Erika, es un gusto saludarte y enviarte lo solicitado.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]

El mié., 2 sept. 2020 a las 17:50, erika Aguilar Quintana (<erikajablethaq17@gmail.com>) escribió:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV, en la sede Chiclayo, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "Facebook como herramienta del marketing digital sobre la decisión de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino, Chiclayo - 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente

Matriz de operacionalización de las variables (Archivo adjunto)

Cuestionario de las 2 variables (Archivo adjunto)

Formato de validación de las 2 variables (Archivo adjunto)

Artículo científico base (Archivo adjunto)

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Erika Aguilar Quintana

**Anexo 9: Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook.**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia |   |   | Relevancia |        |        |        | Claridad |        |        |  | Sugerencias |
|----|---|-------------|---|---|------------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--|-------------|
|    |   | M<br>D      | D | A | M<br>A     | M<br>D | D<br>A | M<br>A | M<br>D   | D<br>A | M<br>A |  |             |
|    | <b>FACEBOOK</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
| 1  | Presto atención a la cantidad de likes en Facebook sobre un producto de artesanía textil.                 |             |   |   | x          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 2  | Utilizo la función de likes para calificar un producto de artesanía textil en Facebook.                   |             |   |   | X          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 3  | Definitivamente la cantidad de likes de un producto de artesanía textil en Facebook es importante para mi |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        |  | x           |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: ME GUSTA DE AMIGOS</b>  |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
| 4  | Presto atención si a mis amigos de Facebook les gusta un producto de artesanía textil.                    |             |   |   | x          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 5  | Presto atención a las fotos o paginas comerciales en Facebook sobre productos de artesanía textil.        |             |   |   | X          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 6  | Me parece interesante si a mis amigos de Facebook les ha gustado un producto de artesanía textil.         |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        |  | x           |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO CHECK – IN</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
| 7  | Presto atención si mis amigos de Facebook se registran en páginas de artesanía textil.                    |             |   |   | x          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |





**Anexo 10: Certificado de validez del instrumento que mide la variable  
Decisión de compra.**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia |   |   |        | Relevancia |   |   |        | Claridad |   |   |        | Sugerencias |
|----|---|-------------|---|---|--------|------------|---|---|--------|----------|---|---|--------|-------------|
|    |   | M<br>D      | D | A | M<br>A | M<br>D     | D | A | M<br>A | M<br>D   | D | A | M<br>A |             |
|    | <b>Intención de Compra</b>  |             |   |   |        |            |   |   |        |          |   |   |        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: INTENCIÓN DE COMPRA</b>   |             |   |   |        |            |   |   |        |          |   |   |        |             |
| 16 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil recomendado en Facebook                               |             |   |   | X      |            |   |   | x      |          |   |   |        | X           |
| 17 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil Pañon Tacabambino si lo viera en Facebook.            |             |   |   | X      |            |   |   | X      |          |   |   |        | X           |
| 18 | Definitivamente si el producto de artesanía textil me gusto lo buscaría activamente en Facebook para comprarlo. |             |   |   | x      |            |   |   | X      |          |   |   |        | X           |

## Anexo 11: **Validación tercer experto**



**VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPU** <vceliss@ucvvirtual.edu.pe>

para mí ▾

Estimada Ericka  
Validación realizada

Atte  
Cristuna Celis

27 sept 2020 20:43 ☆ ↶ ⋮

El sáb., 19 sept. 2020 a las 17:00, erika Aguilar Quintana (<[erikajabilethaq17@gmail.com](mailto:erikajabilethaq17@gmail.com)>) escribió:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV, en la sede Chiclayo, requiere validar los instrumentos con los cuales recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: "Facebook como herramienta del marketing digital sobre la intención de compra en artesanía textil: Pañon Tacabambino, Chiclayo - 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente

- Cuestionario de las 2 variables (Archivo adjunto)
- Formato de validación de las 2 variables (Archivo adjunto)
- Artículo científico base (Archivo adjunto)

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,  
Erika Aguilar Quintana

**Anexo 12: Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook.**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia |   |   | Relevancia |        |        |        | Claridad |        |        |  | Sugerencias |
|----|---|-------------|---|---|------------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|--|-------------|
|    |   | M<br>D      | D | A | M<br>A     | M<br>D | D<br>A | M<br>A | M<br>D   | D<br>A | M<br>A |  |             |
|    | <b>FACEBOOK</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: CALIDAD</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
| 1  | Presto atención a la cantidad de likes en Facebook sobre un producto de artesanía textil.                 |             |   |   | x          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 2  | Utilizo la función de likes para calificar un producto de artesanía textil en Facebook.                   |             |   |   | X          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 3  | Definitivamente la cantidad de likes de un producto de artesanía textil en Facebook es importante para mi |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        |  | x           |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: ME GUSTA DE AMIGOS</b>  |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
| 4  | Presto atención si a mis amigos de Facebook les gusta un producto de artesanía textil.                    |             |   |   | x          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 5  | Presto atención a las fotos o paginas comerciales en Facebook sobre productos de artesanía textil.        |             |   |   | X          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |
| 6  | Me parece interesante si a mis amigos de Facebook les ha gustado un producto de artesanía textil.         |             |   |   | X          |        |        |        | X        |        |        |  | x           |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: SERVICIO CHECK – IN</b>   |             |   |   |            |        |        |        |          |        |        |  |             |
| 7  | Presto atención si mis amigos de Facebook se registran en páginas de artesanía textil.                    |             |   |   | x          |        |        |        | x        |        |        |  | X           |

|    |   |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|---|
|    |   |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 8  | Uso la aplicación basada en la ubicación check -in de Facebook para dar a conocer un producto de artesanía textil.        |  |  |  | X |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  | X |
| 9  | Hago clic en la ubicación de páginas de artesanía textil en Facebook donde mis amigos se registran.                       |  |  |  | X |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  | x |
|    | <b>DIMENSIÓN 4:<br/>COMENTARIOS</b>   |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 10 | Presto atención a los comentarios publicados en Facebook sobre un producto de artesanía textil.                           |  |  |  | x |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  | X |
| 11 | Si un producto de artesanía textil en Facebook me gusto comento mi experiencia.   |  |  |  | X |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  | x |
| 12 | Los comentarios publicados en Facebook sobre un producto de artesanía textil intervienen cuando voy a realizar mi compra. |  |  |  | x |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  | X |
|    | <b>DIMENSIÓN 5: COMPARTIR</b>   |  |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |  |   |
| 13 | Presto atención a que productos de artesanía textil y paginas se comparten en Facebook.                                   |  |  |  | X |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  | X |
| 14 | Me parece interesante cuando las páginas sobre productos de artesanía textil son compartidas en Facebook.                 |  |  |  | X |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  | x |
| 15 | Si un producto de artesanía textil me gusto comparto la página comercial en Facebook.                                     |  |  |  | x |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  | X |

**Anexo 13: Certificado de validez del instrumento que mide la variable  
Decisión de compra.**

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia |   |   |   | Relevancia |   |   |   | Claridad |   |   |   | Sugerencias |
|----|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|
|    |   | M           | D | A | M | M          | D | A | M | M        | D | A | M |             |
|    | Intención de Compra   | D           |   |   | A | D          |   |   | A | D        |   |   | A |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: INTENCIÓN DE COMPRA</b>   |             |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |             |
| 16 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil recomendado en Facebook                               |             |   |   | X |            |   |   | x |          |   |   | X |             |
| 17 | Definitivamente compraría un producto de artesanía textil Pañon Tacabambino si lo viera en Facebook.            |             |   |   | X |            |   |   | X |          |   |   | X |             |
| 18 | Definitivamente si el producto de artesanía textil me gusto lo buscaría activamente en Facebook para comprarlo. |             |   |   | x |            |   |   | X |          |   |   | X |             |

**Anexo 14: Estadísticas de total de la variable Facebook**

|        | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--------|--|---|--|---|
| Ítem 1 | 54,40  | 60,938  | ,502                                     | ,876  |
| Ítem 2 | 54,80  | 59,821  | ,449                                     | ,878  |
| Ítem 3 | 54,77  | 59,289  | ,430                                     | ,879  |
| Ítem 4 | 54,90  | 57,541  | ,509                                     | ,876  |
| Ítem 5 | 55,00  | 58,000  | ,648                                     | ,870  |
| Ítem 6 | 54,90  | 57,610  | ,614                                     | ,871  |
| Ítem 7 | 55,13  | 55,637  | ,634                                     | ,869  |
| Ítem 8 | 55,63  | 59,620  | ,380                                     | ,882  |
| Ítem 9 | 55,30  | 57,528  | ,528                                     | ,874  |

|         |       |        |      |      |
|---------|-------|--------|------|------|
| Ítem 10 | 54,60 | 59,421 | ,552 | ,874 |
| Ítem 11 | 55,03 | 58,447 | ,434 | ,879 |
| Ítem 12 | 55,00 | 57,931 | ,549 | ,873 |
| Ítem 13 | 55,10 | 54,576 | ,748 | ,863 |
| Ítem 14 | 54,70 | 59,252 | ,660 | ,871 |
| Ítem 15 | 54,87 | 57,499 | ,575 | ,872 |

**NOTA:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.

**Anexo 15: Estadísticas de total de la variable Decisión de Compra**

|         | Media de<br>escala si el<br>elemento se<br>ha suprimido | Varianza de<br>escala si el<br>elemento se<br>suprimido | Correlación de<br>total de<br>elementos<br>corregida | Alfa de<br>Cronbach si<br>el elemento<br>se ha<br>suprimido |
|---------|---|---|--|---|
| Ítem 16 | 8,47  | 1,637   | ,706   | ,716  |
| Ítem 17 | 8,30  | 1,803   | ,633   | ,790  |
| Ítem 18 | 8,43  | 1,633   | ,681   | ,743  |

**NOTA:** Tomado de hoja de resultados SPSS 22.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, AGUILAR QUINTANA ERIKA JABILETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ARTESANÍA TEXTIL PAÑON TACABAMBINO, CHICLAYO – 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos   | Firma   |
|---|---|
| AGUILAR QUINTANA ERIKA JABILETH<br><b>DNI:</b> 73635900<br><b>ORCID</b> 0000-0003-0910-7253 | Firmado digitalmente por:<br>AQUINTANAEJ el 18-12-<br>2020 18:12:21 |

Código documento Trilce: INV - 0017366