



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

“Eficacia publicitaria en redes sociales y preferencia del consumidor en  
clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Tello Alegría, Michel Frank (ORCID: 0000-0002-1350-4836)

**ASESOR:**

Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (ORCID: 0000-0001-5490-0547)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

**TARAPOTO – PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres

Por su compromiso y apoyo constante que  
sirvieron de motivación para la culminación  
del presente trabajo

Michel

## **Agradecimiento**

A los docentes de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo de Tarapoto, por habernos permitido compartir nuevas experiencias.

El autor.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>Índice de figuras</b> .....	vi
<b>Resumen</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MÉTODO</b> .....	18
<b>2.1 Diseño de investigación</b> .....	18
<b>2.2 Variables, operacionalización</b> .....	18
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	20
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	21
<b>2.5 Métodos de análisis de datos</b> .....	24
<b>2.6 Aspectos éticos</b> .....	25
<b>III. RESULTADOS</b> .....	26
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	36
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	37
<b>REFERENCIAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	41

## Índice de tablas

Tabla 1: Eficacia publicitaria .....	26
Tabla 2: Dimensiones de eficacia publicitaria .....	27
Tabla 3: Preferencia del consumidor .....	28
Tabla 4: Dimensiones de preferencia del consumidor .....	30
Tabla 5: Correlación entre variables .....	31

## Índice de figuras

Figura 1: Niveles de eficacia publicitaria .....	26
Figura 2: Niveles de dimensiones de eficacia publicitaria.....	27
Figura 3: Niveles de preferencia del consumidor .....	29
Figura 4: Niveles de dimensiones de preferencia del consumidor.....	30
Figura 5: Dispersión de datos de las variables.....	32
Figura 6: Ubicación del valor de significación.....	32

## **Resumen**

La presente investigación realizada se titula “Eficacia publicitaria en redes sociales y preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018” y pretendió como objetivo determinar la relación existente entre las variables eficacia publicitaria y preferencia del consumidor, para lo cual se utilizó un diseño correlacional, teniendo como muestra a 102 clientes de una población de 380 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta con cuestionarios de cada variable, obteniendo como resultados que el nivel regular de la eficacia publicitaria en redes sociales alcanza el 84,3% según la percepción de los clientes y la preferencia del consumidor tiene una tendencia predominante de nivel regular con 58,8% y nivel alto en 27,5%; con lo cual se concluye que sí existe relación entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018, siendo la misma de tipo directa y con alto nivel de significación.

Palabras clave: eficacia, publicidad, redes sociales, preferencia del consumidor.

## **Abstract**

This research is entitled "Advertising effectiveness in social networks and consumer preference in customers of the company Frappes Tarapoto, 2018" and aimed to determine the relationship between the advertising effectiveness and consumer preference variables, for which a correlational design, taking as sample 102 clients of a population of 380 clients, to whom the survey technique was applied with questionnaires of each variable, obtaining as results that the regular level of advertising effectiveness in social networks reaches 84, 3% according to the perception of the clients and the preference of the consumer has a predominant tendency of regular level with 58.8% and high level in 27.5%; with which it is concluded that there is a relationship between advertising effectiveness in social networks and consumer preference in clients of the company Frappes Tarapoto, 2018, being the same direct type and with high level of significance.

Keywords: efficiency, advertising, social networks, consumer preference.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Realidad Problemática.

Las redes sociales en el mundo de hoy se han convertido en una importante plataforma e información que cada vez más promueve estrategias de comunicación para las empresas, debido a que les brinda la oportunidad de poner en vitrina su marca, productos y servicios para abrir nuevas posibilidades de mercado, sin hacer grandes inversiones económicas.

Las oportunidades que ofrecen las redes sociales han generado cambios importantes en la economía mundial y ha cambiado sustancialmente la forma en de relacionarse entre empresas y clientes; sin embargo se requiere de una manejo efectivo que permita el logro de los objetivos corporativos.

Un estudio realizada por la organización CEDRO, Arnao y Surpachín (2016) toman una muestra de jóvenes de las diferentes regiones de Perú, incluido Tarapoto, y aportan importantes datos sobre el uso de las redes sociales; se concluye que “La red social más usada por los adolescentes es el Facebook. Su carácter interactivo lo hace atractivo y el favorito frente a otras redes sociales como el Twitter, el Ask.fm o el Instagram. En cuanto a su uso, no hay diferencia significativa en cuanto sexo, región y edad” (p. 85).

Este estudio también evalúa los tiempos y considera que el usuario puede permanecer durante el día, un periodo mínimo de una hora y un máximo de 15 horas con conexión a internet, lo que hace un periodo promedio de 3 horas de uso diario.

Otro aspecto de vital importancia es que las redes sociales no solo tienen fines comunicacionales, relacionales y lúdico, sino también con el fin informacional. Si a esto sumamos que el uso de las redes sociales se ha extendido a diferentes grupos etarios, entonces se tiene a un público usuario pasivo disponible para las ofertas de negocios.

El crecimiento de esta alternativa ha generado un problema en las empresas, referido al desconocimiento de la efectividad de las campañas publicitarias en las redes sociales, que les permita un uso debidamente planificado y con mayores efectos positivos en el crecimiento empresarial; sin embargo uno de los componentes necesarios para

conocer estos niveles de efectividad, pasa por la aplicación de instrumentos de medición que arrojen resultados confiables y esto conduzca a la atracción de mayores clientes.

A esta realidad objetiva se enfrenta la empresa Frappes Tarapoto, que en su dinámica de ventas de productos adecuados al clima tropical como helados y batidos, ha desarrollado toda una estrategia publicitaria utilizando principalmente su página de Facebook, con diseños creativos que les hace suponer que están logrando efectividad en los clientes, sin embargo no cuentan con una área destinada a la evaluación de estas campañas ni con personal especializado para determinar qué tan efectivos son los anuncios.

Esto es una muestra de una deficitaria organización empresarial en temas de marketing que no les ha permitido la planeación de procesos de evaluación que les permita corroborar qué tan efectiva es esta estrategia publicitaria; y sobre todo, conocer la repercusión que está generando en la captación de más clientes, ya que esto es el objetivo central de toda publicidad.

Además, al interior de la empresa surgen periódicamente nuevos diseños publicitarios que aparentemente son atractivos principalmente para el segmento joven de clientes, pero cada nuevo diseño va reemplazando a los anteriores sin evaluación alguna del impacto que tuvieron estos últimos, por lo que la estrategia publicitaria no está siendo planificada ni organizada adecuadamente.

Sumado a esto, la probabilidad de errores que pueden quedar expuestos a todo el mundo, la muestra de las estrategias de promoción y venta expuesta a la competencia, entre otros problemas, que merecen ser evaluados poniendo por delante el logro de la preferencia del consumidor, con el intento de alcanzar la fidelización de la clientela.

Asimismo, surge otro problema en este tipo de alternativa publicitaria, ante la reducción de las ofertas laborales que vive la ciudad de Tarapoto, se ha generado una tendencia del negocio personal vía redes sociales, que compite en precios con las empresas formales, desde las ventajas que les ofrece la informalidad; además, se han creado en Tarapoto un conjunto de páginas de negocios, difundidos principalmente por Facebook que tienen poco o nulo control de lo que se publica, lo cual genera competencia desleal en muchos casos. Esto exige una adecuada planeación de la publicidad por parte de la empresa

para otorgarle la verdadera utilidad a los avisos publicitarios, siempre orientados hacia la preferencia del consumidor.

Estas consideraciones condujo a preguntarse ¿La publicidad en redes sociales de empresa Frappes-Tarapoto, está cumpliendo los propósitos de atraer clientes y conseguir las preferencias en el consumo de sus productos? situación que se tuvo presente para la ejecución del presente trabajo, de manera que se pudo determinar el tipo de relación entre la eficacia publicitaria en el uso de las redes sociales con la preferencia del consumidor.

Con respecto a investigaciones de carácter internacional se menciona:

Barrio, J. (2017), en su trabajo de investigación *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis de doctorado). Investigación de tipo correlacional, donde se planteó la finalidad de resolver la repercusión de la variable independiente en la dependiente, utilizó técnicas de revisión documental y entrevistas a una muestra de 12 responsables de las áreas de comunicación y marketing en empresas que producen diversas marcas de bebidas refrescantes. Entre sus resultados más relevantes se observa que ha quedado demostrado que la tendencia evolutiva del comercio electrónico, se pone de manifiesto principalmente en población de segmentos jóvenes de edad. La principal conclusión indica que la interacción que consiguen de media los formatos en redes como Facebook, consiguen un CTR (ratio de clicks) superior a la media de Internet comparado en el ecosistema display, por lo que la efectividad que consiguen los medios sociales en estos términos es superior al resto (p. 250).

Martirena, M. (2014), en su trabajo de investigación *Publicidad en la web 2.0*. (Tesis de pre grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid; investigación de tipo descriptiva comparativa, que se propuso como objetivo el análisis de las ventajas y los inconvenientes que encuentran las empresas al ubicar sus avisos publicitarios en las redes sociales; tuvo como muestra a las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+, utilizó la técnica de revisión documentaria. Tiene como resultados más relevantes que, con excepción de la red profesional LinkedIn, en el resto de medios la publicidad es considerada como fuente principal de ingresos de las empresas, que a la vez controlan un gran sector de la cuota del mercado mundial de la publicidad a través del

Internet; asimismo, la facilidad que tienen para la colocación de publicidad vía redes sociales es superior que en los otros medios, debido a que este proceso se realiza con pasos sencillos en el uso de Internet, uno de estos pasos es considerado la forma cómo segmentar el público objetivo al que va a ir dirigido el anuncio publicitario. Tiene como conclusión principal que los anuncios se dirigen exclusivamente al segmento elegido, situación que no es posible realizar utilizando otros medios de comunicación masivos; esta situación implica que el anunciante tiene mayor seguridad que su aviso o campaña publicitaria va a llegar a las personas que más interés muestran hacia ella, lo cual permite el incremento de las probabilidades de éxito en sus campañas publicitarias (p. 45)

Grandi, C. (2013), en su investigación de tipo cualitativa propositiva, sin muestra pre seleccionada, tuvo como objetivo generar estrategias dirigidas al sector empresarial hotelero para optimizar su acceso a las redes sociales en sus procesos de marketing, fundamentadas en un adecuado soporte teórico, de manera ah empleado la técnica de revisión documentaria en fuentes de artículos académicos que abordan la temática de ventas, marketing, comercio social, comunicación en línea. El resultado más relevante refiere que en el marco comercial en que las empresas se proponen el logro e incremento progresivo de su cartera de clientes, asumir una correcta concepción de los que significa el marketing que involucre al consumidor y a sus requerimientos puede significar la clave. De otra parte, lograr una ventaja competitiva con relación a la competencia será de vital importancia La conclusión principal del estudio señala que las actividades económicas, el uso de redes sociales y las relaciones entre la comunidad, posibilitarán que las acciones que ejecutan las empresas logren ventaja respecto del capital social en línea que otorgan las redes sociales y permitirán convertir al marketing en uno de los componentes indispensables en las diferentes empresas de servicios (p. 32).

Carvalho, K. (2013), Trabajo de tipo cuantitativa descriptiva, tuvo como objetivo identificar las primordiales preferencias de los clientes de vegetales y efectuar comparativos con investigaciones efectuadas en otras jurisdicciones colombianas; la investigación utilizó una muestra de 333 compradores, obtiene como resultados más relevantes que las adquisiciones de productos vegetales para el hogar y la determinación de compra, las realiza predominantemente las mujeres, mayormente cada quince días. Concluye que se hace necesario poner en ejecución un nuevo canal de distribución que

permita atender las adquisiciones de vegetales de los clientes de este tipo de productos, tanto en la ciudad de Medellín, como en su Área Metropolitana, como búsqueda de solución ante los identificados problemas de movilidad y tiempo (p. 116)

A nivel nacional:

Palacios, J. (2017), *Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao –2017*, estudio de tipo correlacional, tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la productividad laboral, utilizó como muestra de estudio a 200 trabajadores, aplicando la técnica de la encuesta y dos cuestionarios debidamente validados para los procesos de recolección de datos en campo. Tiene como resultado más relevante que el 8.5% se ubica en inferior bajo de utilización de redes sociales, el 40% el nivel intermedio y el 51.5% tienen un nivel alto de uso de redes, frente al 47.5% de trabajadores que se ubican en el nivel adecuado de eficiencia en la productividad. La conclusión principal refiere que la utilización de las redes sociales es un factor de influencia en la eficiencia, eficacia y efectividad, como tal también en lo general en la productividad laboral, demostrado mediante pruebas de correlación y regresión logística (p. 86).

Zurita, M. (2017), investigación de nivel descriptivo y diseño correlacional, se planteó como objetivo establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento, tuvo una muestra de 166 personas, compuesta de padres y madres de familia y utilizó un cuestionario de encuesta. Entre sus resultados más relevantes se tiene que el 54.2 % de los padres asume que las instituciones educativas utilizan algunas veces las bondades del marketing digital, igualmente el 59.6% asume que las instituciones investigadas se ubican en un estrato mediano de posicionamiento con relación a los factores diferenciados que caracterizan a las instituciones. La conclusión principal refiere que los factores de difusión de contenidos, atracción de clientes, conversión de clientes, y en suma, las herramientas del Marketing digital tienen influencia significativa en el posicionamiento de las instituciones educativas privadas (p. 77).

Alarcón, A. y Tello, G. (2016), en su trabajo de investigación *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*, (Tesis de pre grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, estudio de tipo descriptivo comparativo, tuvo como objetivo el análisis y comparativo de la utilización de la publicidad en redes sociales que realizan las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle; tuvo como muestra 384 clientes y usuarios y utilizó cuestionarios de encuestas como instrumentos. Tiene como resultado más relevante que el modelo denominado “Panal de Abejas Social Media” utiliza siete dimensiones, cuya función a cumplir es de ser elementos conductores para un correcto diseño y manejo de las redes sociales por parte de las empresas. Considera que las personas valoran mayormente que la empresa evidencie información acerca de su identidad en el uso de las redes sociales, de esa manera aumentará la confianza en ellas mismas. Tiene como conclusión principal que los usuarios sienten que la empresa está cerca de ellas y que el uso de las redes sociales constituye un nuevo mecanismo que permite interactuar a la empresa con el cliente, a través de opiniones y comentarios. Además considera que el uso de las redes sociales, tiene un indicador importante de seguridad y confianza, que es la puntuación que puede recibir cada empresa de sus usuarios, como mecanismo de calificación de importancia (p. 73).

Puelles, J. (2014), investigación de enfoque cualitativo y tipo exploratoria, tuvo como objetivo proponer los elementos estratégicos y tácticos más importantes que una marca debe tener en cuenta para lograr la fidelización de sus clientes, mediante el uso de las redes sociales; utilizó con muestras grupales de especialistas en marketing y en diseño de fan page, con el uso de entrevistas abiertas; tiene como resultado más relevante que los jóvenes indagan en las redes sociales primordialmente actividades de entretenimiento, hecho que debe ser tomado en cuenta por las empresas para intentar interactuar con ellos. Entre sus principales conclusiones señala que la red social del Facebook es la que tiene mayor acceso al segmento joven de la población, por lo que la empresa ha realizado acciones para adaptarse a las expectativas de los jóvenes mediante la innovación constante de su plataforma de experiencia de usuario en las campañas de publicidad acerca de sus marcas (p. 86).

A nivel local:

Huamán, E. (2018), en su trabajo de investigación de tipo descriptivo correlacional, tuvo el objetivo de determinar la relación entre las variables de estudio, utilizó una muestra de 39 microempresas de turismo, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico; utilizó como instrumentos dos cuestionarios de encuesta, Tiene como resultado más relevante que existe por parte de las empresas un considerable uso y valoración de las redes sociales, sin embargo no han logrado la implementación de estrategias de promoción de ventas para permitir un incremento en la valoración de utilización medios sociales la terminación principal indica que existe la relación de la valoración a las conexiones sociales y la comunicación de mercadeo es significativa en las microempresas (p. 60).

Teorías relacionadas al tema

Eficacia publicitaria en redes sociales

Existen diversos modelos teóricos donde se inserta la eficacia publicitaria; según Martí (2014, p. 124) “un modelo se refiere a la jerarquía de los efectos de Strong, que examina cuatro etapas: atención, interés (fase cognitiva), deseo (fase afectiva) y acción (fase conativa)”. Otro enfoque sobre jerarquía de los efectos, introduce nuevas variables en cada fase; la fase cognitiva que comprende tres elementos (toma de conciencia, conocimiento y agrado); en la fase afectiva considera dos elementos, la preferencia y la convicción; y la fase conativa introduce el concepto de compra como variable clave. Existe también otro enfoque que admitir la toma de moralidad en la fase cognitiva; el interés y la evaluación en la fase afectiva; y la prueba y la adecuación en la fase conativa.

La eficacia publicitaria, en el marco de los enfoques teóricos de conocimiento, afecto y acción, es considerada en la mayoría de las tendencias teóricas en términos de ventas o de cambios de conducta del consumidor, pero también, según García, García y Núñez (2012, p. 162) “el pensamiento de efectividad publicitaria muchas veces se ha usado frecuentemente como mecanismo de medición para alcanzar una o un anuncio definido, asimismo está vinculado a otros aspectos asociados con el mensaje y/o la planificación de medios”

También hay que tener presente dentro la petición en el proceder del mercado intervienen, además de la propaganda, entre otros componentes de diferente cualidad, como es el valor, las promociones, las políticas y dinámicas de la competencia, entonces todo enfoque de eficacia publicitaria no puede perder de vista los objetivos para los cuales ha sido diseñada.

Haciendo énfasis en la importancia de la eficacia publicitaria, Küster, Ruíz y Damián (2016), señalan:

la valoración de la eficacia de la divulgación se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos La eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña. De una manera global, podemos afirmar que la eficacia es la medida en que se cumplen los objetivos. La implicación y la actitud hacia el anuncio son los dos antecedentes de la persuasión más analizados por la literatura (p. 30)

En cuanto a las redes sociales, la medición de la eficacia publicitaria en la Red no tiene unos parámetros establecidos, sino que existen distintos elementos de medición, entre los que se considera al número de registros al sitio web por venta posterior en la propia Red, el número de registro al sitio web y el aumento de las ventas en el mercado en línea y el número de visitas al sitio web.

Blázquez, Molina y Talaya (2012), en el estudio de la eficacia publicitaria en el internet, asumen:

... los principios tradicionales de la publicidad en medios masivos no son aplicables al medio Internet Por lo tanto, es importante para el desarrollo de las estrategias de comunicación empresarial, determinar los elementos de desarrollo y las características fundamentales de la publicidad en Internet...La medición de la eficacia publicitaria en La Red no tiene unos parámetros establecidos, sino que existen distintos elementos de medición (p. 162)



“Si se considera a una red social como el lugar en línea (internet) donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones” (Weber, 2010, p. 68), entonces la eficacia publicitaria en redes sociales responde a los resultados de una campaña publicitaria o anuncio utilizando sitios de internet en base a los objetivos para los que fue ideada.

Sin embargo sobre el desarrollo de este concepto hay que tener claridad sobre lo que supone los objetivos que pretende lograr una campaña publicitaria; Martín (2011) aclara este panorama:

...los objetivos publicitarios no deben desorientar con los objetivos comerciales, porque aunque es innegable que el primer y último propósito de la publicidad es favorecer las ventas de cualquier empresa, creando las limitaciones necesarias para que ello se produzca, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación, y no de ventas, que tratan de describir la impresión que el anunciante espera alcanzar con su mensaje, el cual no siempre ha de coincidir con el aumento de las ventas. (p.5).

En este proceso publicitario, las redes sociales, son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención; por tanto la medición de la eficacia publicitaria debe sustentada en la opinión de quien recibe el mensaje, así lo considera Martín (2011, p.6) “... para calcular de manera correcta los resultados en un anuncio publicitario de acuerdo a los objetivos establecidos es inevitable entender cuáles pueden ser las respuestas de los individuos hacia la publicidad”

Los procesos de medición de los resultados del mensaje publicitario, según Martín y Reinares (2012, p. 52) “...desarrollan la secuencia habitual en los procedimientos de medición de eficacia publicitaria, que los clasifica en relación con las etapas conocer-sentir-hacer de los modelos de jerarquía de efectos de la publicidad”. Los factores a medir deben ser aquellos factores capaces de condicionar el comportamiento del consumidor, como responsable de la eficacia publicitaria; así desagrega dos dimensiones: La particularidad del mensaje publicitario y la mezcla del individuo hacia el producto.

## Características del anuncio,

Un anuncio publicitario, según Cárdenas y Palacios (2017, p. 417) “contiene imágenes y palabras que hacen alianza en el sueño del que ahora es cliente, una imagen precisa entrelazada simbólicamente con una frase contundente”. Así, las características del anuncio, tienen que ver con indicadores como: el emplazamiento del anuncio, el diseño del anuncio, la repetición y el estilo publicitario. El emplazamiento del anuncio está considerado como la circunstancia o el momento en que se emite el anuncio. Asimismo se considera como la inserción de la marca en la red social.

El indicador referido al emplazamiento del anuncio está considerado como la circunstancia o el momento en que se emite el anuncio. Asimismo se considera como la inserción de la marca en la red social, implica evaluar cómo se han publicado los anuncios publicitarios en las redes sociales

El diseño del anuncio publicitario está relacionado con los elementos que combinados adecuadamente tienen un efecto en el receptor del mensaje; un anuncio, según Tena (2017, p. 50) “La campaña posee la esencia. Debe presentar el eje de la comunicación de manera sencilla, sin dificultades perceptivas ni de comprensión. Debe ser directo y preciso”. La elección del color, la combinación de otros colores, la ilustración, el componente verbal, las imágenes y la relación entre el fondo y la forma son elementos que tienen repercusión en la eficacia publicitaria.

La repetición del anuncio, se refiere al número de veces que se emite un anuncio en un mismo espacio publicitario, puede ser con distintos formatos y duración. Se entiende que cuantas más veces se repita un anuncio, mayor será el nivel de recordación que genera en el consumidor el anuncio en sí, los productos, servicios, mensajes y marcas, aunque en ciertos casos también puede generar rechazo, en casos de producir saciedad.

El estilo publicitario afecta de igual manera a la eficacia publicitaria. En un estilo publicitario, según Ruiz (2013, p. 3) “Incluyen las diferentes maneras de expresar el mensaje publicitario...El estilo aporta valor añadido y diferencial a la idea creativa en la que se basa el anuncio”. La comparación de marcas y productos en los anuncios

publicitarios está directamente relacionado con el recuerdo del anuncio, hay estilos diversos que hacen referencia al humor, a escenas de la vida real, a la solución de problemas, entre otros.

Estas características, a manera de indicadores, deben ser cuidadosamente evaluados teniendo en cuenta que las redes sociales, son aprovechadas como medio de entretenimiento, información e interacción.

#### Actitud de los individuos hacia la publicidad.

Esta condición de las personas está referida a indicadores precisos, como: los efectos positivos que pueden generar la publicidad, la imagen y el valor hedónico del proceso publicitario.

Los efectos positivos tienen que ver con el objeto de todo anuncio que es dar a conocer el producto o servicio al mercado que se pretende llegar “Los efectos positivos del mensaje están referidos a los resultados que los anuncios originan en las personas, que con una actitud positiva hacia la publicidad les permite recordar mejor estos anuncios, lo cual genera impacto en la eficacia publicitaria” (García, García y Núñez, 2012, p. 165)

La imagen, tanto del soporte o del medio, se relacionan con el nivel de credibilidad y fiabilidad que se le otorga a la publicidad; en la medida que la imagen del anunciante es mejor, el anuncio tendrá un mayor nivel de credibilidad y de penetración de los mensajes.

El valor hedónico de todo anuncio publicitario permite evaluar qué tanto placer, deleite o gusto, causa la publicidad; está relacionado con el atractivo emocional, mucho más cuando este mensaje publicitario se realiza mediante las redes sociales, “...por su naturaleza eminentemente relacional que los convierte en poderosas herramientas generar este involucramiento” (Molina, 2012, p. 155).

#### Preferencia del consumidor

La preferencia del consumidor se ubica en el marco de la teoría del consumidor, donde existen diversas teorías, una de ellas, fundamentada en las ideas básicas de la escuela behaviorista, que según Yang, Toubia & Jong (2015, p. 167) “...los consumidores

equilibran la utilidad de la opción que eligen con la utilidad (cognitiva) derivada del propio proceso de elección”. Se asume como uno de los principios básicos de la racionalidad procedimental que el consumidor se rige por reglas o hábitos no compensadores y los canjes de preferencia del cliente necesita de su psicología personal, el papel de las intuiciones, los estados anímicos y un gradual estado de motivación que varía con el tiempo.

Desde este enfoque teórico los conceptos de preferencia del consumidor son diversos; Nawaz (2014) considera este término se refiere a aquellos productos que permiten satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente; además:

Las preferencias de un consumidor también han cambiado en términos de opciones, calidad, servicios, ventas y comprando La razón principal detrás de esto es que, la mayoría de las aplicaciones de dispositivos electrónicos están bien conectadas a Internet. Por lo tanto, los consumidores están mostrando un comportamiento muy entusiasta para comprar y vender el producto elegido. Teniendo en cuenta estos beneficios, los consumidores actúan de manera inteligente y muestran mucho interés por hacer compras en línea porque ahorra tiempo, facilita el pago y mostrará muchas opciones para elegir lo mejor de lo mejor de su elección de producto (p. 187)

En el sentido de la utilidad, la preferencia del consumidor como decisión de compra de un producto, está condicionada no solo por el producto en forma genérica, sino por sus características; esto corresponde al estudio sobre el comportamiento del consumidor; es así que según Hoyer y MacInnis (2010, p. 4), “la manera en que adquieren los consumidores es muy valioso para la comercialización. No obstante, la conducta del cliente final agrada de cómo está coordinado en usar y desistir una oferta”

En esta forma de entender las preferencias del consumidor Álvarez (2011) realiza un análisis desde la percepción sensorial del consumidor:

¿De qué manera trabaja y se comporta emocionalmente el cerebro? La corteza orbitofrontal encargada de comprobar datos nos permite comprender entre la

certeza y el engaño, la cual se toman decisiones. De esta manera un comprador decide por un producto, su pensamiento le indicará que opción va seleccionar. Siendo esto quien activa su reconocimiento determinando una selección positiva (p. 190).

En el enfoque de las necesidades del consumidor, se considera que la preferencia del consumidor suele variar mucho de unos consumidores a otros, además, también tiene que ver el tipo de compra a realizar. Cuando se trata de compras utilizando el internet o las redes sociales, usamos el ordenador o cualquiera de los medio de comunicación digital para entender más del producto o servicio, averiguar sobre él y establecemos una idea leal sobre él mismo, por eso se dice que a la fecha el cliente se auto vende a partir de la información que encuentra en las redes sociales

En el análisis de la muestra de cliente que usa redes sociales e internet, Rodríguez (2016), los considera como prosumidores, son “un sujeto activo que participa del mismo proceso en la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros clientes y con las propias compañías”, (p.77). Este tipo de usuarios, adicionalmente a adquirir un bien o un servicio dan a comprender su apreciación, experiencia y sirven de ayuda a las mismas organizaciones a corregir algunos aspectos o inconvenientes que muestran los clientes.

Desde estos conceptos, existen dos dimensiones marcadas que pueden servir para la medición de la preferencia del consumidor, se relacionan con la preferencia sensorial y la preferencia por conveniencia.

#### Preferencia sensorial

Con la preferencia sensorial se trata de identificar los motivos del consumo de un producto, donde el principal factor causal de un probable rechazo es el componente sensorial. Desde un punto de vista científico lo sostiene De Vicente (2016, p. 15) “El análisis sensorial es un método científico utilizado para provocar, medir, analizar e interpretar respuestas a productos percibidas por los sentidos de la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el oído”. En relación a los productos relacionados con la empresa de la investigación se toma en cuenta los indicadores de apariencia visual, olor y sabor

La apariencia visual es la que permite identificar los colores, las formas, la distancia y el tamaño de los artículos. Donde sea que se mire se encuentra información visual, su propósito principal es permanecer en la mente del consumidor cliente en forma de imagen.

El olor tiene que ver con los aromas del producto que es sumamente importante para identificar el producto, la marca o incluso la empresa. El desarrollo del olfato también es utilizado como estímulo para la compra entusiasta en puntos de venta.

El sabor es lo que hace característico a determinado producto. Si un alimento no llega a agrandar a un cliente, lo recordará con mayor facilidad que si por el contrario produjo un sabor agradable, porque si no gustó el cliente tendrá muchas reservas para volverlo a consumir.

Además todo análisis sensorial permite corroborar cómo afectan los cambios en la formulación y proceso de elaboración de los productos, tanto desde la percepción del consumidor como desde el punto de vista de la calidad de producto, “El análisis sensorial es una herramienta científica que, utilizada de forma adecuada, va a permitir a las empresas contar con productos adaptados a los gustos y preferencias de los consumidores y, por tanto, tener mayor posibilidad de éxito” (sostiene De Vicente, 2016, p. 19).

#### Preferencia por conveniencia

La preferencia por conveniencia, hace referencia a que, además de sus características organolépticas, los productos también contienen otras propiedades que le otorgan utilidad al consumidor. Estas propiedades están referidas a los atributos de conveniencia, referidos a los beneficios que un consumidor quiere obtener; así, Geraldo y Mainardes (2017), en el caso de las compras por redes sociales o internet, consideran que “La decisión de compra puede ser intervenida por la conveniencia, en otras palabras, la rapidez y la practicidad con la cual los compradores pueden establecer relaciones comerciales con una tienda on-line” (p. 185).

Es así que un producto de conveniencia, es un artículo relativamente barato, que exige poco esfuerzo de compra, es decir, el consumidor no está dispuesto a hacer una búsqueda extensa de él. Los consumidores además prefieren en muchos casos los productos por su precio, higiene y rapidez en la atención.

El indicador de precio es de vital importancia en la preferencia del consumidor por cuanto los consumidores manejan cada vez más información, hacen comparaciones, por lo que las empresas están obligadas a reajustar sus precios con el propósito de atraer a mayor cantidad de clientes, por supuesto sin perder el factor calidad del producto.

La higiene hace referencia a la limpieza o condiciones de aseo que presenta un punto de venta. Pero no solo se trata del local en sí, sino también a las condiciones de aseo de los trabajadores, que incluye el uniforme presentable.

La rapidez en la atención se refiere a la celeridad con que se toman los pedidos del cliente, qué tan rápido se le entrega el producto, o se le atienden sus consultas. Para ello contar con un personal calificado es de gran importancia en el logro de este indicador.

#### Formulación del problema

##### Problema General

¿Qué relación existe entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018?

##### Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de eficacia publicitaria en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018?
- ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018?

##### Justificación del estudio

##### Valor Teórico

La justificación teórica del estudio se sustentó en los fundamentos de la teoría de la eficacia publicitaria de García, García y Núñez (2012) y de la preferencia del

consumidor de Nawaz (2014) que permitieron relacionar las preferencias de clientes ante mensajes publicitario de las redes sociales, con lo que se logró la descripción correlacional de las variables en estudio

#### Relevancia Social:

Además de tener como beneficiarios a las empresas que utilizan las redes sociales como medio publicitario, también se considera que son beneficiados todas las personas que buscan información en redes para la realización de sus compras con una información fiable y de garantía.

#### Implicancias prácticas

La justificación práctica, se evidencia en la importancia que tienen los resultados del estudio para las empresas que utilizan las redes sociales como medios publicitarios, de forma que puedan asumir una correcta orientación de los mensajes en pro del logro de los objetivos corporativos

#### Hipótesis

##### Hipótesis general

Hi: Existe relación directa y significativa entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018

##### Hipótesis específicas

- H1: Es regular el nivel de eficacia publicitaria en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018
- H2: Es regular el nivel de preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018

#### Objetivos

##### Objetivo general



Determinar la existencia de relación entre la eficacia publicitaria de las redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018

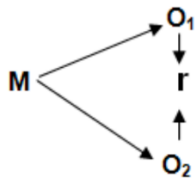
#### Objetivos específicos

- Identificar el nivel de eficacia de la publicidad que emite a través de las redes sociales la empresa Frappes Tarapoto, desde la percepción de sus clientes
- Identificar el nivel de preferencia del consumidor hacia los productos que oferta la empresa Frappes Tarapoto.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

La investigación, por su finalidad es de tipo aplicada, por su carácter es de tipo descriptiva y se orientó hacia la búsqueda de una relación de causalidad entre las variables; por tanto le correspondió el uso de un diseño de investigación de tipo no experimental, correlacional, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “*Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población*” (p. 81); por tanto, se midieron las dos variables de estudio, se evaluó la relación estadística existente entre ellas y además se determinó la fuerza de esa asociación; de acuerdo al diagrama siguiente:



Dónde:

M = Muestra de clientes.

O<sub>1</sub> = Observación de la variable 1: eficacia publicitaria

O<sub>2</sub> = Observación de la variable 2: preferencia del consumidor

r = Relación entre variables.

### 2.2 Variables, operacionalización

#### Variables

VI: eficacia publicitaria.

VD: preferencia del consumidor

## Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Eficacia publicitaria	Instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también está vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje y/o la planificación de medios (García, García y Núñez, 2012).	Percepción de los clientes de la empresa Frappes sobre los efectos que genera la campaña publicitaria por redes sociales, evaluada a través de una encuesta a clientes.	Características del anuncio	Emplazamiento Diseño Repetición Estilo publicitario	Ordinal
			Actitud hacia la publicidad	Efectos positivos Imagen Valor hedónico	
Preferencia del consumidor	Productos que permiten satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente (Nawaz, 2014).	Evaluación de las preferencias de los clientes que usan las redes sociales, hacia los productos de la empresa, determinada mediante la aplicación de una encuesta.	Preferencia sensorial	Apariencia visual Olor Sabor	Ordinal
			Preferencia por conveniencia	Precio Higiene Rapidez en atención	

## 2.3 Población y muestra

### Población

Esta Parte de estudio está compuesta por 380 clientes, según registros obtenidos de la empresa Frappes.

### Muestra

Esta parte es muy fundamental Para establecer el tamaño de la muestra, se ha tomado la fórmula estadística y procedimiento que se desarrolla a continuación:

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

Dónde:

- n es el tamaño de la muestra
- Z es el nivel de confianza 95%= 1.96
- p es la probabilidad de éxito 50%/100= 0.1
- q es la probabilidad de fracaso 50%/100 = 0.9
- E es el nivel de error 5%/100 = 0.05
- N es el tamaño de la población= 380

$$n = \frac{3.8416 * 0.09 * 380}{0.0025 * 379 + 0.34574}$$

$$n = \frac{131.38272}{1.29}$$

**n= 102**

Realizados los procesos de cálculo se obtiene una muestra de estudio de 102 clientes.

## **Criterios de selección**

Para la selección de la muestra se aplicó un muestreo de tipo probabilístico, donde cualquier cliente integrante de la población tuvo la misma probabilidad de ser parte de la muestra

Además se aplicó un criterio de selección de tipo aleatorio simple, donde los clientes que asistieron a los puntos de venta tuvieron una selección al azar.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para la realización del trabajo de campo se utilizó la técnica de la encuesta que permite la medición de las variables a grupos humanos de considerable magnitud, como es el caso del presente estudio; como instrumentos de recolección de datos y en coherencia con el tipo de técnica, se utilizó dos cuestionarios con escala tipo Likert, uno de eficacia publicitaria con 14 ítems que respondieron a los indicadores y otro cuestionario de preferencia del consumidor con 12 ítems de los indicadores seleccionados.

### **Validez**

Se realizó mediante el sistema de validación de expertos, para ser aplicado a la población o muestra de estudio en las variables de estudio y en metodología de la investigación.

Las fichas de validación de expertos se presentan en anexos

### **Confiabilidad**

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos, se usaron pruebas piloto a 20 habitantes, cuyos resultados fueron sometidos a la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, en base a la fórmula, coeficientes y magnitudes, según Sierra (2001), que se detallan:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

## Coeficiente y magnitud

- 0,70 a 1,00 Muy fuerte
- 0,50 a 0,69 Sustancial
- 0,30 a 0,49 Moderada
- 0,10 a 0,29 Baja
- 0,01 a 0,09 Despreciable

Los resultados obtenidos para la variable eficacia publicitaria, son los siguientes:

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	14

**Estadísticas de total de elemento**

	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	34,7500	49,250	,455	,841
Ítem_2	34,9500	50,997	,541	,839
Ítem_3	34,8500	49,924	,548	,837
Ítem_4	34,9000	48,937	,667	,832
Ítem_5	35,0500	50,366	,697	,834
Ítem_6	33,5000	44,053	,597	,833
Ítem_7	34,9000	50,516	,447	,842
Ítem_8	35,2500	51,250	,488	,841
Ítem_9	34,6500	50,871	,324	,849
Ítem_10	34,8000	53,747	,168	,855
Ítem_11	33,2500	44,303	,675	,826
Ítem_12	33,2500	43,882	,706	,824
Ítem_13	33,6000	47,516	,347	,857
Ítem_14	35,2500	49,882	,646	,834

Se observa que el valor del Alfa de Cronbach es de 0,84°, por tanto es una confiabilidad muy fuerte.

Para el caso de la variable preferencia del consumidor, se obtuvieron los resultados que se muestran en los siguientes cuadros

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	12

**Estadísticas de total de elemento**

	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
Ítem1	29,1500	24,239	,524	,673
Ítem2	30,6000	29,411	,512	,691
Ítem3	30,2000	31,221	,219	,717
Ítem4	30,3500	32,239	,091	,728
Ítem5	30,1500	31,608	,117	,729
Ítem6	29,2000	24,063	,561	,665
Ítem7	29,1500	24,239	,524	,673
Ítem8	30,8000	30,063	,413	,700
Ítem9	29,6500	29,397	,472	,693
Ítem10	29,6000	30,147	,110	,747
Ítem11	30,4000	29,305	,446	,694
Ítem12	30,4500	29,208	,472	,692

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach para el caso de esta segunda variable es de 0,720, que corresponde a una confiabilidad muy fuerte.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Se ha empleado a nivel descriptivo como inferencial se ha empleado la estadística descriptiva, haciendo uso de porcentaje y frecuencias, con referencia al cálculo estadístico se ha podido usar el coeficiente de correlación de Spearman.

Para tal efecto la variable eficacia publicitaria fue medida con una escala de valoración ordinal de: 5=Bastante, 4= Un poco, 3= A medias, 2= Casi nada, 1= Nada. Los intervalos obtenidos teniendo en cuenta los valores de la escala y el número de ítems del cuestionario (14), teniendo como resultado:



Eficacia publicitaria	
Nivel	Intervalos
Bajo	14 - 32
Medio	33 - 51
Alto	52 - 70

La variable preferencia del consumidor tiene una escala de valoración ordinal de: 5= Muy de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 1= Muy en desacuerdo.

Los intervalos de preferencia del consumidor, calculados a partir de la escala de valoración y el número de ítems del cuestionario (12), se muestran en el cuadro siguiente:

Preferencia del consumidor	
Nivel	Intervalos
Bajo	12 – 28
Medio	29 – 44
Alto	45 – 60

## 2.6 Aspectos éticos

En la ejecución del trabajo de investigación se tomó en consideración los siguientes componentes de carácter ético:

Confidencialidad de la información obtenida en el trabajo de campo, con la aplicación de encuestas anónimas respetando el derecho de los informantes a mantener reserva de los datos aportados.

En materia del respeto por los derechos de autor, la presentación de citas textuales y no textuales tienen como marco normativo a las normas APA 6ta edición.

### III. RESULTADOS

Niveles de eficacia publicitaria.

Para la medición de los niveles de eficacia publicitaria se ha tomado en cuenta las puntuaciones resultantes de cada uno de los clientes en las 14 preguntas propuestas en el cuestionario.

Tabla 1. *Eficacia publicitaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14 - 32	12	11.8	11.8	11.8
	33 - 51	86	84.3	84.3	96.1
	52 - 70	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta de eficacia publicitaria

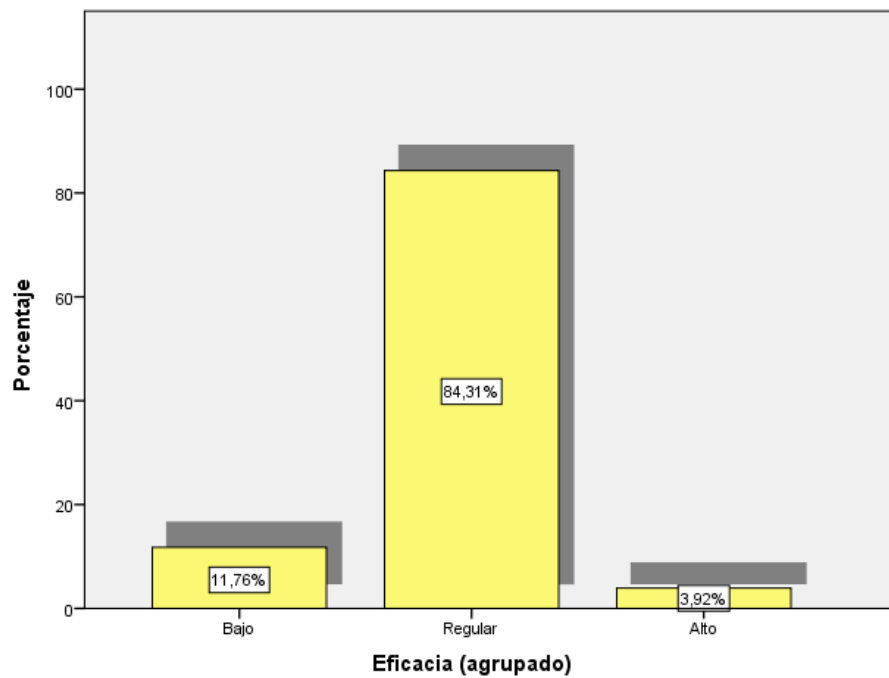


Figura 1. *Niveles de eficacia publicitaria*

**Fuente:** Encuesta aplicada en la investigación

En la Tabla y Figura mostradas, se muestran los resultados por cada uno de los intervalos agrupados, donde la frecuencia porcentual predominante se ubica en el nivel regular de eficacia publicitaria, con un valor porcentual del 84,31%.

Los resultados muestran que el 11,76% de clientes considera que la eficacia publicitaria o los objetivos propuestos por la empresa Frapper no se están cumpliendo a plenitud.

Igualmente solo el 3,98 % de los clientes considera que se hayan cumplido con los objetivos publicitarios de la empresa haciendo uso de las redes sociales, principalmente la página de Facebook.

Tabla 2. Dimensiones de eficacia publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Características del anuncio	8 - 18	37	36.3	36.3	36.3
	19 - 29	60	58.8	58.8	95.1
	30 - 40	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	
Actitud hacia la publicidad	6 - 14	15	14.7	14.7	14.7
	15 - 22	64	62.7	62.7	77.5
	23 - 30	23	22.5	22.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta de eficacia publicitaria

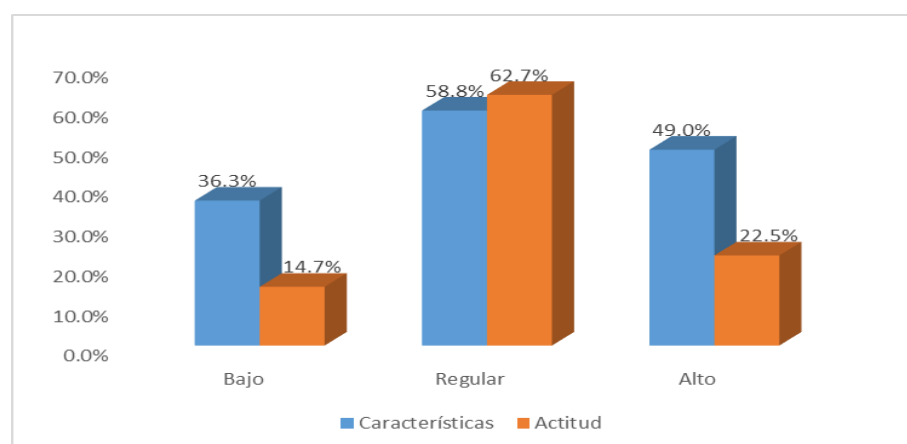


Figura 2. Niveles de dimensiones de eficacia publicitaria

**Fuente:** Encuesta aplicada en la investigación

Las dimensiones de eficacia publicitaria estudiadas muestran que tiene una orientación similar al resultado del conjunto de la variable, donde el nivel regular es el predominante con 58,8% en la dimensión características del anuncio y 62,7% en la dimensión actitud hacia la publicidad.

Además se puede observar que la consideración de los clientes en el nivel bajo se manifiesta con mayor énfasis en la dimensión características del anuncio, donde alcanza al 36,3%.

#### Niveles de preferencia del consumidor

La medición de los niveles predominantes de preferencia del consumidor se ha realizado tomando las valoraciones de las 12 preguntas propuestas a los clientes, obteniendo los resultados que siguen:

Tabla 3. *Preferencia del consumidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 - 28	14	13.7	13.7	13.7
	29 - 44	60	58.8	58.8	72.5
	45 - 60	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta de preferencia del consumidor

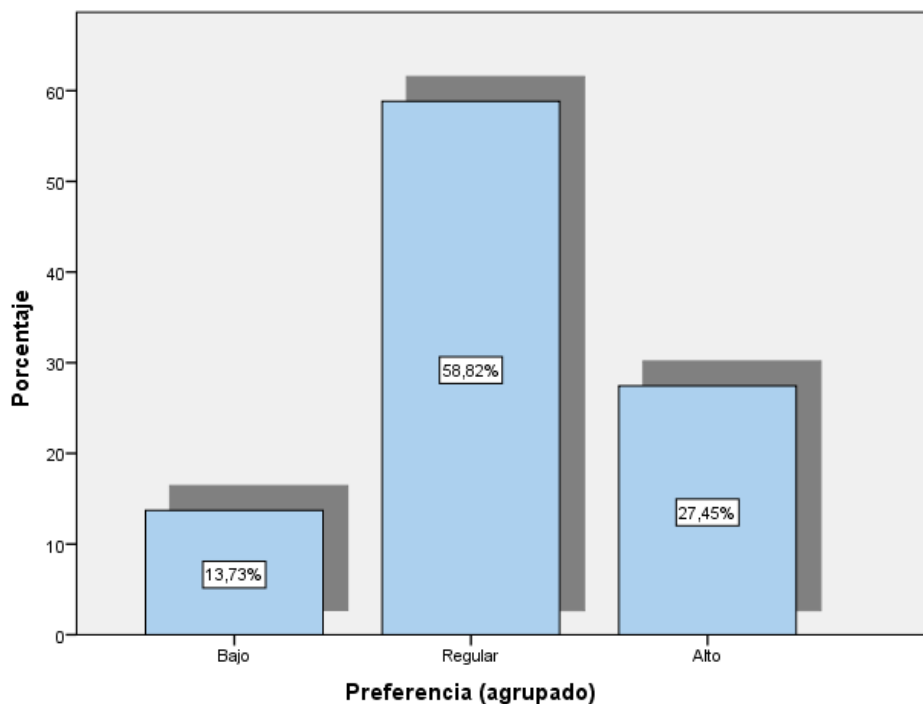


Figura 3. Niveles de preferencia del consumidor

En la medición de las preferencias de los consumidores de la empresa en estudio, en relación a los productos que ofrece, los resultados obtenidos muestran que un mayoritario 52,82% de clientes consideran que las preferencias por el consumo de los productos se ubica en un nivel regular, consideran que el interés de los consumidores por comprar no es bajo ni alto, se ubica en el nivel intermedio.

Quienes consideran que existe bajo interés por la adquisición de los productos, representan el 13,73%, no se sienten suficientemente atraídos por las ofertas y condiciones que cada producto ofertado por la empresa, por supuesto no solo a través de las redes sociales, sino también por todo medio de difusión que le ha permitido conocer los productos.

En cuanto a estas preferencias se observa un 27,45% sí muestran atracción ante las características que presenta cada producto ofertado por la empresa, tienen disposición para adquirir el producto, no solo lo conocen sino que también perciben que es un producto aceptable.

En suma la tendencia de las preferencias del consumidor se ubica entre los niveles regular y alto de aceptación.

Tabla 4. Dimensiones de preferencia del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preferencia sensorial	6 - 14	12	11.8	11.8	11.8
	15 - 22	62	60.8	60.8	72.5
	23 - 30	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	
Preferencia por conveniencia	8 - 14	41	40.2	40.2	40.2
	15 - 22	53	52.0	52.0	92.2
	23 - 30	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta de preferencia del consumidor

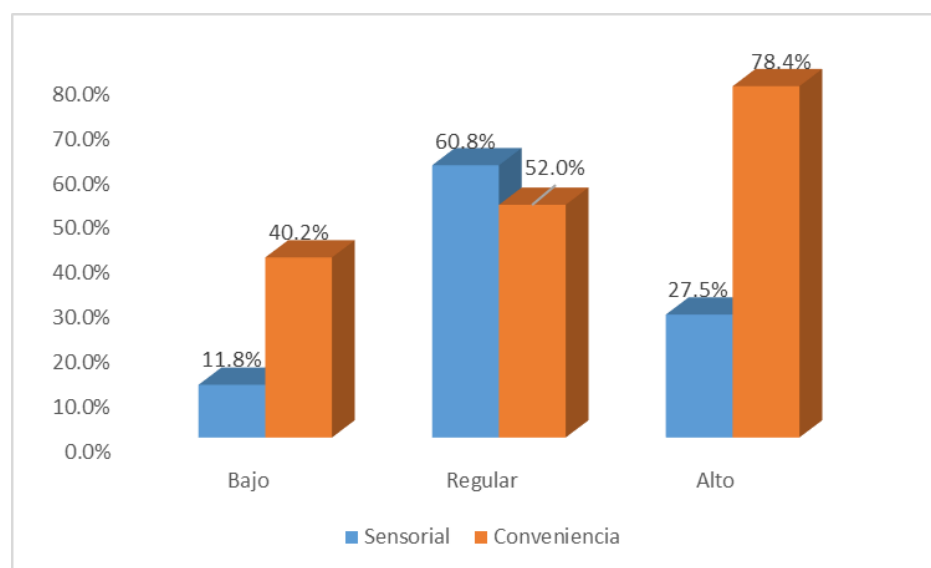


Figura 4. Niveles de dimensiones de preferencia del consumidor

En la evaluación diferenciada de las dimensiones de la variable preferencia del consumidor, lo más significativo se evidencia en la dimensión preferencia por conveniencia, que tiene alta aceptación de los clientes en 78,4%, esto explica que en la medición global de la variable el nivel alto tenga un porcentaje considerable.

Con la medición de los niveles de eficacia publicitaria y preferencias del consumidor, se tiene los datos necesarios para evaluar la correlación que existe entre ambas variables, para lo cual se parte de identificar el sistema de hipótesis que va a ser sometido a contrastación.

Como hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe relación entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018

Como hipótesis alterna ( $H_i$ ): Existe relación directa y significativa entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018

Teniendo en cuenta que la medición de las variables se realizó con una escala ordinal, lo adecuado fue el uso de la prueba de correlación de Spearman, que aplicada arrojó el resultado siguiente:

Tabla 5. *Correlación entre variables*

		Eficacia	Preferencia
Rho de Spearman	Eficacia	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,996**
		N	102
	Preferencia	Coeficiente de correlación	,996**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	102

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación

La tabla de correlación de variables evidencia que el valor del coeficiente de correlación es de 0,996, donde se toma en cuenta dos datos, el primero es que el símbolo del valor es positivo, por tanto se está ante una correlación directa o positiva; además el valor cercano a la unidad (1) implica un alto nivel de correlación.

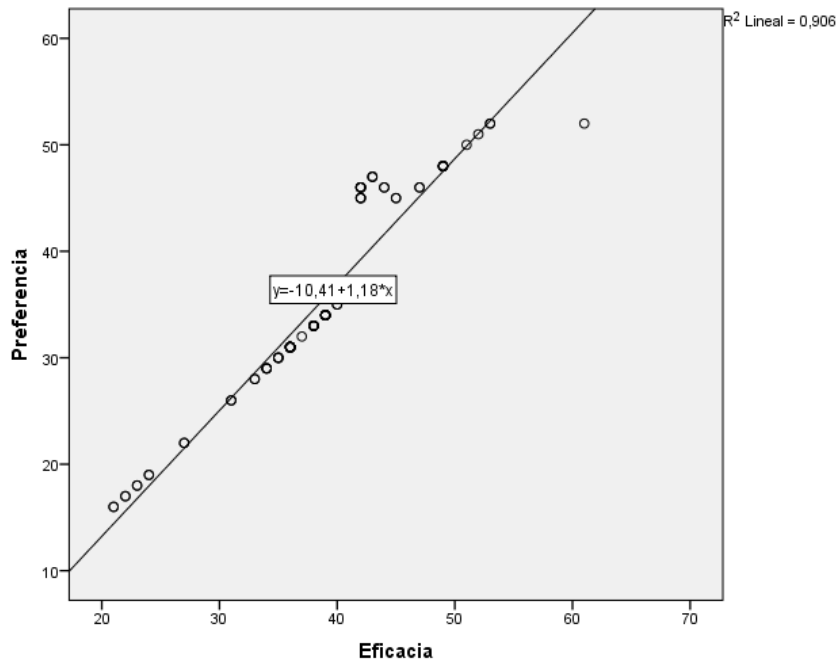


Figura 5. *Dispersión de datos de las variables*

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación

La figura muestra la dispersión de los datos calculados, que tienen una orientación de izquierda a derecha en sentido ascendente, como indicador de relación directa entre variables, por tanto, a mayores valores de eficacia publicitaria, se tiene mayores valores de preferencia del consumidor.

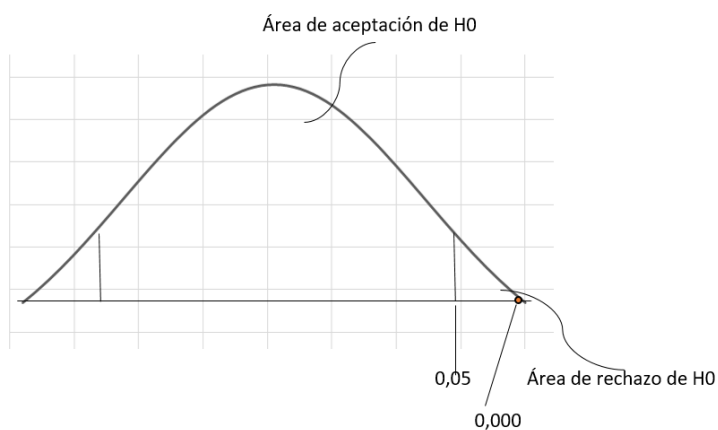


Figura 6. *Ubicación del valor de significación*

**Fuente:** Prueba de correlación entre variables



En la Tabla 5. la significación bilateral es de 0,00, valor menor que el estadístico de referencia 0,05, que se ubica en el área de rechazo de la curva normal, como se observa en la Figura N° 4, evidencia de una relación significativa; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación en el sentido que existe relación directa y significativa entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018.

## IV. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio indican que de acuerdo a la percepción de los clientes, la eficacia publicitaria predominantemente se ubica en el nivel regular, con poca aceptación a considerarla en los niveles bajo y alto, quiere decir que los objetivos propuestos por la empresa para alcanzar llegar a la población consumidora, aún están en proceso de consolidarse, a pesar que los productos que se ofertan están dirigidos principalmente al segmento joven, quienes tienen bastante acceso al Facebook, donde está colocada la publicidad.

Al respecto el estudio de Barrio (2017) en España considera que existen diversas estrategias que deben intervenir en la evolución del comercio electrónico, donde se debe potenciar como público objetivo los segmentos de edad más jóvenes, porque la efectividad que se consigue con el uso de los medios sociales es superior al uso de otros medios publicitarios.

También el estudio de Martirena (2014) se acerca a similares conclusiones, en el sentido de la importancia del uso de las redes sociales para la publicidad empresarial, pero agrega otros elementos a tener presente, como la ventaja de la sencillez para colocar publicidad en las redes sociales, sobre otros medios publicitarios; también la necesidad de la segmentación del público objetivo al que va a ir dirigido los anuncios.

En cuanto al objetivo referido a la preferencia del consumidor se ha evidenciado como resultado de la investigación que también predomina el nivel regular en la percepción de los clientes, sin embargo existe un importante porcentaje que muestra alta preferencia por el consumo de los productos de Frappes.

Claro está que esta preferencia también está condicionada con otros factores como la calidad del producto, así lo sostiene Nawaz (2014) cuando considera que las opciones de calidad, servicio, venta y compra a través de las redes sociales, está generando cada vez mayor atracción en los consumidores.

Que la tendencia de las opciones de preferencia se ubique en los niveles regular y alto, es un indicador importante para Frappes, porque a pesar de ser una empresa joven está posesionándose en el público consumidor, especialmente en el segmento joven, por

las características de sus productos (helados, batidos); sin embargo, se requiere de un uso mayor de las opciones que otorga las redes sociales, como la interacción con sus clientes que les permita conocer mejor de sus gustos y expectativas, así lo considera Rodríguez (2016) al señalar que los clientes en las redes sociales son “prosumidores” sujetos activos dispuestos a participar del proceso de compra – venta, utilizando el diálogo abierto, que por supuesto le trae muchas ventajas a las empresas.

El resultado final de la investigación deriva en la comprobación de la relación directa entre la eficacia publicitaria y las preferencias del consumidor que implica retos para la empresa porque a mayores resultados que le permita el uso de las redes sociales en los anuncios de sus productos, se consolidará aún más la preferencia de sus clientes a los productos ofertados.

Sin embargo no solo se debe tener presente el aspecto sensorial en los avisos publicitarios, que según se observa están diseñados en formas y colores para el segmento joven (ver anexo de panel gráfico), sino también debe tenerse presente las preferencias por conveniencia, donde, según Geraldo y Mainardes (2017) intervienen también otros factores como la rapidez en la atención y la practicidad en el proceso de venta.

## **V. CONCLUSIONES**

- 5.1 Existe una relación directa y significativa entre la eficacia publicitaria y la preferencia del consumidor demostrada a través de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman; por lo que a mayores niveles de eficacia publicitaria, se tiene mayores niveles de preferencia del consumidor.
- 5.2 Existe un nivel regular de eficacia publicitaria en la empresa Frappes, en su campaña de avisos publicitarios a través de las redes sociales, principalmente de su página de Facebook, en sus productos de helados y batidos, dirigidos especialmente al segmento joven de sus clientes.
- 5.3 Predomina el nivel regular en la preferencia del consumidor, con una tendencia de regular hacia el nivel alto, que integra los componentes de preferencia sensorial y preferencia por conveniencia.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1 Para lograr mayor eficacia publicitaria y consecuentemente el incremento de la preferencia del consumidor, se sugiere que la empresa haga uso de la opción que le permite las redes sociales referida a la interacción con los consumidores de sus productos, para entender mejor sus expectativas y evaluar el contenido de sus avisos publicitarios, solicitándoles sugerencias y aplicando encuestas “online”.
- 6.2 La segmentación del público objetivo al que va a estar dirigido los anuncios publicitarios, se recomienda que sea considerada por la empresa como un elemento base en la planeación de la publicidad; con esto se podrá tener la seguridad de que los anuncios van a ser recibidos por las personas que mayor interés pueden mostrar hacia los productos que oferta la empresa y así se pueda incrementar las probabilidades de efectividad de las campañas publicitarias.
- 6.3 Para el logro de mejores niveles de preferencia del consumidor se sugiere que la empresa debe organizar campañas de precios promocionales en fechas claves, con amplia difusión por las redes sociales, que haga más atractiva la oferta de cada uno de los productos ofertados y se logre un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado de los productos que oferta.

## REFERENCIAS

- Alarcón, A. y Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014*. (Tesis de pre grado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión Perfecta*. Madrid (España): Pearson Educación S.A
- Arnao, J. y Surpachín, M. (2016). *Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes*. Lima: CEDRO.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid.
- Blázquez J, Molina A y Talaya E. (2012). *Análisis de la eficacia publicitaria en internet*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, España.
- Cárdenas, G. y Palacios, A. (2017) *Análisis de un anuncio publicitario de Coca-Cola*. Sincronía, revista de filosofía y letras. México
- Carvalho, K. (2013). *Preferencias de los Consumidores de Medellín en el Mercado de Vegetales*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia
- De Vicente, P. (2016). *Estudio sensorial para conocer al consumidor*. España: AENOR
- García, M. L., García, F. y Núñez, P. (2012). *Eficacia en publicidad de respuesta directa. El caso de una campaña de seguros para la automoción*. Economía Industrial, (385), 161-174.
- García, P. y Montoya, A. (2014). *La empresa informativa busca nuevos modelos de negocio*. Revista Universidad Complutense de Madrid. Historia y comunicación social, 19, 729-741.

- Geraldo, G. & Mainardes, E. (2017). *Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online*. Brasil: REGE Revista de Gestão
- Grandi, C. (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero*. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. México D.F.: Editorial McGraw
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 5º edición. México: Cengage Learning Editores. S.A. de C.V.
- Huamán, E. (2018). *Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2014*. (Tesis de pre grado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
- Küster I, Ruiz C y Damián C. (2016). *Algunas reflexiones sobre el marketing y la publicidad móvil*. 3C Tecnología, Edición núm. 17, Vol.5–Nº 1, España
- Martí, J. (2012) *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)*. Universidad Europea de Madrid. España.
- Martín, J. y Reinares, E. (2012) *Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión*. España: ESIC
- Martín, J. (2011) *Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos*. España: ULPGC
- Martirena, M. (2014) *Publicidad en la web 2.0* (Tesis de pre grado). Universidad Pontificia Comillas - ICAI – ICADE, Madrid
- Molina, S. (2012). *Contenidos móviles para la comunicación de servicio 2.0 a partir de las redes sociales*. Cuadernos De Información, 31, 151-162

- Nawaz, N. (2014). *A Study on Consumer Preferences for E Shopping with reference to Bahraini Consumers*. European Journal of Business and Management [www.iiste.org](http://www.iiste.org).ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839
- Palacios, J, (2017). *Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao –2017*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Rodríguez, M. (2016). *Impacto de los medios de comunicación en la cesta de la compra*. España: Revista española de comunicación en salud, 7S69-S83
- Ruiz, M. (2013). *Proyectos de gráfica publicitaria*. España: Instituto de Arte “Mateo Inurria”
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social*. Teoría y Ejercicios. Madrid: Paraninfo S.A
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México DF: McGraw-Hill.
- Yang, C., Toubia, O. & Jong, M. (2015). *A Bounded Rationality Model of Information Search and Choice in Preference Measurement*. The Journal of Marketing Research
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo



## **ANEXOS**

### Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general</b> ¿Existe relación entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de eficacia publicitaria en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la existencia de relación entre la eficacia publicitaria de las redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el nivel de eficacia publicitaria en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018</li> <li>• Establecer el nivel de preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> Sí existe relación entre la eficacia publicitaria en redes sociales y la preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es regular el nivel de eficacia publicitaria en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018</li> <li>• Es regular el nivel de preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018</li> </ul>	TÉCNICAS
			Encuesta
			INSTRUMENTOS
			Cuestionario de eficacia publicitaria
			Cuestionario de preferencia del consumidor
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES	
Diseño de investigación correlacional	Población	VARIABLES	DIMENSIONES
	380 clientes	Eficacia publicitaria	Características del anuncio
	Muestra	Preferencia del consumidor	Actitud hacia la publicidad
	102 clientes		Preferencia sensorial
			Preferencia por conveniencia

## Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

Estimado cliente:

La presente encuesta es parte de un estudio sobre eficacia publicitaria de los anuncios que publica la empresa FRAPPES en las redes sociales. La encuesta es ANÓNIMA, por lo que le solicito sinceridad en sus respuestas.

Muchas gracias

N°	Luego de revisar las imágenes de la publicaciones, contestar:	Nada	Casi nada	A medias	Un poco	Bastante
		1	2	3	4	5
<b>Características del anuncio</b>						
1	La publicación del logo permite que la marca sea reconocida en el Facebook Frappes Tarapoto					
2	Los productos insertados indican la línea de negocios de la empresa en el Facebook Frappes Tarapoto					
3	Los colores de la publicidad son atractivos en el Facebook Frappes Tarapoto					
4	El mensaje de los textos invitan al consumo de los productos en el Facebook Frappes Tarapoto					
5	La publicación permanente de los avisos en las redes hacen que se recuerde la marca en el Facebook Frappes Tarapoto					
6	La publicación permanente de los avisos permite reconocer los productos de la empresa en el Facebook Frappes Tarapoto					

7	Los anuncios sugieren pasar momentos gratos al consumir los productos en el Facebook Frappes Tarapoto					
8	Los anuncios sugieren el consumo entre amigos de los productos en el Facebook Frappes Tarapoto					
<b>Actitud hacia la publicidad</b>						

9	Estoy contento con los anuncios que se publican en el Facebook Frappes Tarapoto					
10	Me siento complacido al tener a la mano la información para adquirir los productos de Frappes en el Facebook Frappes Tarapoto					
11	Con la información que nos brindan, Frappes es una empresa que inspira confianza en el Facebook Frappes Tarapoto					
12	Los productos publicados son reconocidos por su buena calidad en el Facebook Frappes Tarapoto					
13	Me identifico con las imágenes que se publican , ya que están acorde con mis gustos en el Facebook Frappes Tarapoto					
14	Los textos de los anuncios me hacen sentir un amigo de la empresa en el Facebook Frappes Tarapoto					

## CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Estimado cliente:

La presente encuesta es parte de un estudio sobre preferencia del consumidor de los productos que oferta la empresa FRAPPES. La encuesta es ANÓNIMA, por lo que le solicito sinceridad en sus respuestas.

Muchas gracias

N°	Condiciones de los productos y el lugar de venta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>Preferencia sensorial</b>						
1	La presentación colorida de los productos es una muestra de buena calidad del producto					
2	El punto de venta muestra productos innovadores					
3	Los productos tienen un olor agradable					
4	Solo con el olor del producto, se genera el gusto por probarlo					
5	Los productos tienen un sabor agradable					
6	Existe variedad de sabores en el punto de venta					
<b>Preferencia por conveniencia</b>						
7	Los precios son accesibles para mi condición económica					

8	Los precios corresponden a la calidad del producto					
9	El envase y contenido de cada producto es bastante higiénico					
10	La presentación del punto de venta es una muestra de higiene					
11	Me brindan atención rápida					
12	El tiempo de atención es el adecuado en base a la cantidad de clientes					

## Validación de los instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Tomás Angel Carrasco Manriquez  
 Institución donde labora : Independiente  
 Especialidad : Magister en investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michel Frank Tello Alegria

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
ORGANIZACION	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 5 de noviembre de 2018

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

  
Mg. Tomás Carrasco Márquez



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Tomás Angel Carrasco Manriquez  
 Institución donde labora : Independiente  
 Especialidad : Magister en investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michel Frank Tello Alegria

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 5 de noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

  
Mg. Tomás Carrasco Marriquet

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Paul Villegas Valera  
 Institución donde labora : SOCOPUR SAC  
 Especialidad : MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michel Frank Tello Alegría

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 5 de noviembre de 2018

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

  
MBA Paul Villegas Valera  
ADMINISTRADOR - TARAPOTO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Paul Villegas Valera  
 Institución donde labora : SOCOPUR SAC  
 Especialidad : MBA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Michel Frank Tello Alegria

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Eficacia publicitaria</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Eficacia publicitaria</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 5 de noviembre de 2018

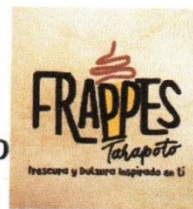
**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48

  
MBA Paul Villegas Valera  
ADMINISTRADOR - TARAPOTO

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

**FRAPPES TARAPOTO**  
**MARGINAL SUR N° 448 - BANDA SHILCAYO**  
**CELULAR: 972662677 / 944817714**



**"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"**

## CONSTANCIA

Frappes Tarapoto del distrito de la Banda De Shilcayo  
Provincia de San Martín, Región de San Martín

### HACE CONSTAR:

Que el estudiante BR. **MICHEL FRANK TELLO ALEGRÍA** de la Maestría de la Universidad Cesar Vallejo Sede Tarapoto realiza la investigación de su Tesis Titulada "**Eficacia publicitaria en redes sociales y preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018**" en el año que se menciona en el título mismo.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que sean convenientes.

**Tarapoto 19 de Diciembre de 2018**

CHRISTIAN CACHAY MEDINA  
DNI: 00954375

## Panel gráfico

