



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento
de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas,
Morropón, año 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

García Chuyes, Maricarmen (ORCID: [0000-0002-2648-407X](https://orcid.org/0000-0002-2648-407X))

Navarrete Jaramillo, Mirelly Paola (ORCID: [0000-0002-7472-1826](https://orcid.org/0000-0002-7472-1826))

ASESORA:

Dra. Huaita Acha, Delsi Mariela (ORCID: [0000-0001-8131-624X](https://orcid.org/0000-0001-8131-624X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

**LIMA-PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestro Dios por darnos la fortaleza necesaria para seguir adelante y no renunciar frente a los problemas que se presentaron en todo este tiempo.

Para nuestros padres, por su apoyo incondicional, comprensión, consejos, y por darnos lo más valioso que tenemos, nuestra formación universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la universidad Cesar Vallejo, por habernos aceptado ser parte de ella, abriendo las puertas de su seno científico y brindarnos la oportunidad como estudiantes para adquirir nuestra licenciatura. A los docentes universitarios que nos apoyaron con sus conocimientos, y sabiduría, quienes se esforzaron por ayudarnos a llegar al punto en que nos encontramos ahora, logrando así objetivos y metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	12
3.2 Variables y Operacionalización.	12
3.3. Población.	13
3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos. ...	13
3.5 Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos.	15
3.7. Aspectos éticos.	15
IV. RESULTADOS.	16
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.	47

REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	52

RESUMEN

Esta investigación tuvo por nombre “Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra en los usuarios entre 25 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropon, año 2021”, su objetivo principal fue establecer la relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios entre 25 y 45 de edad, Chulucanas, Morropon. De enfoque cuantitativo y tipo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada fue la del cuestionario, teniendo como instrumento un listado de preguntas que se entregaron a nuestro grupo focal conformado por 86 personas entre 25 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropon.

Finalmente, para la obtención de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 25, para así conseguir resultados concisos que determinaron cuál es el comportamiento del consumidor, frente a la publicidad anunciada en la red social Facebook”. Finalmente se concluyó que, si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, Piura, debido a que existe un coeficiente de correlación de 0,599, lo que significa que hay una correlación positiva moderada.

Palabras Clave: Publicidad, comportamiento de compra.

ABSTRACT

This research was called "Advertising on the social network Facebook and the buying behavior of users between 25 and 45 years of age in the City of Chulucanas, Morropon, year 2021", its main objective was to establish the relationship between advertising in the social network Facebook and the purchasing behavior of users between the ages of 25 and 45, Chulucanas, Morropon. A quantitative research was carried out, the research study was of a correlational type, with a non-experimental cross-sectional design. To measure the variable, the questionnaire technique was used, having as an instrument a list of questions that were delivered to our focus group made up of 86 people between 25 and 45 years of age from the City of Chulucanas, Morropon.

Finally, to obtain the results, the statistical program SPSS 25 was used, in order to achieve concise results that determined what the consumer's behavior is, compared to the advertising advertised on the Facebook social network". Among the main conclusions.

Keywords: Advertising, buying behavior.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en la teoría de la Aguja Hipodérmica de Harol Lasswell, la cual se centra en el estudio del comportamiento de las masas, luego de haber recibido un estímulo a través de los medios de comunicación. De esta manera, este estudio nos demuestra que, el público es un objeto vulnerable ante los mensajes enviados de las distintas herramientas de comunicación, de tal manera que se inyecta en la mente de las personas como si fueran balas. Por lo tanto, deducimos que esta teoría busca estudiar cuál es el efecto que causan los medios de comunicación en las masas, ya sea en el ámbito publicitario, político y económico.

El ser humano desde la antigüedad ha ido evolucionando en sus distintas facetas, cuando empezó a dejar de ser nómada, para establecerse en un lugar fijo, el descubrimiento del fuego, que le permitió consumir los alimentos cocidos, todo ese cambio en las etapas del humano ha generado que su comportamiento en su consumo sea distinto, tal como lo menciona (Raiteri, 2016, pág. 50).

En los años 50 solo un economista podía hablar sobre cómo estudiar al consumidor, aparte de ser un consumidor racional, todo este pensamiento en la actualidad se ha venido abajo, porque para ser una persona racional el agente económico sabe para qué compra y por qué. Pero en la actualidad se ha corroborado que el 80% de las compras tiene carácter de impulso. (p.4).

Por otra parte, el mundo ha evolucionado tanto, que estamos inmersos en la era de la digitalización, lo que generó un impacto considerablemente positivo en lo cotidiano de las personas. Uno de los efectos que conlleva esta era, es el uso de las redes sociales lo que genera un cambio y facilita adquirir nuevos productos a través del uso de computadoras, incrementando su consumo, educación, información y socialización.

Con el desarrollo de la globalización, y el progreso de la tecnología en las comunicaciones, del último siglo, la internet se volvió un medio masivo en el cual millones de personas del mundo se comunican de forma rápida y efectiva, ofreciendo diversas formas de comunicarse y como parte de ello nacen las redes sociales, tales como es la red social Facebook, que permite a las personas crear

un página personal llamada perfil, en la cual el usuario construye y muestra una red de contactos en línea con los que interactúa constantemente y comparten información.

La acogida de esta nueva red social y su uso como un medio de publicidad se debe en principio porque las personas y las empresas obtienen múltiples beneficios, tales como: Rompimiento de barreras de tiempo y espacio que anteriormente dificultaba la comunicación de conocidos, amigos y familiares. Por otro lado, las empresas se han beneficiado en las relaciones con sus clientes, intermediarios y proveedores, además se utilizan como medio de comunicación promocional que permite facilitar el proceso de realizar publicidad a través de un medio masivo a menor costo y en algunas oportunidades gratis, a comparación con otros medios tal como: Televisión, radio, prensa escrita etc. También permite tener un incremento de la presencia en la marca, a través del posicionamiento y divulgación en internet.

Llave (2016), menciona que “Facebook ha pasado ser una plataforma de mucha importancia por la gran cantidad de usuarios que se encuentra en la red social, lo que ha permitido alcanzar un nivel de relevancia en temas políticos, sociales, comerciales, publicitarios” (p.20). Llegando así a la conclusión que Facebook se convirtió en una plataforma con mayor influencia en la sociedad y un medio donde los consumidores tienen rápido acceso a lo que desean, es así como las empresas han visto como una oportunidad para llegar al consumidor, mediante el cual publican sus anuncios y productos dando a conocer sus beneficios y forma de negociación.

We Are Social una agencia posicionada como líder mundial en brindar información acerca de redes sociales y sus estadísticas de uso, público Digital 2021, un informe sobre las redes sociales y tendencias digitales, en la que considera que el tiempo que paso la población en el año 2020 en confinamiento, los usuarios han crecido rápidamente durante los últimos tres años. Ahora, se sabe que existen 4.200 millones de usuarios en los diferentes aplicativos webs más comunes, lo que significa un crecimiento interanual de más del 13%. Dentro

del cual una de las redes sociales que más es usada por la población, sigue siendo la red social Facebook con un total de 2.740 millones de usuarios.

En nuestro país no somos ajenos a la globalización en redes sociales, en virtud Vizcarra (2018) data adquirida del reporte digital in 2018, trabajado por plataformas virtuales WeAreSocial y Hooutside, presenta que el país tiene 22 millones de usuarios de internet representando el 68% de toda la población a nivel nacional, con respecto a la región Piura 856 mil 8 habitantes cuentan con alguna red social. En base a Facebook en nuestro país existen 22 millones de usuarios, ponderando un crecimiento de 10% con relación al año pasado. Destacando que el 45% son usuarios mujeres y 55% son usuarios varones.

De acuerdo a los diferentes estudios realizados y las estadísticas obtenidas actualmente muchas empresas hacen uso de Facebook para los anuncios y promociones de sus productos o servicios direccionado a su mercado objetivo, utilizando las diferentes formas en las cuales esta red social brinda a sus usuarios una plataforma digital de publicidad a través de páginas creadas, tiendas virtuales, publicaciones en los mismos perfiles de los usuarios, grupos de compra y venta , para permitirle posicionar la marca de esta manera incrementar las ventas y así obtener una mayor rentabilidad.

En razón a lo expuesto anteriormente esta investigación busco establecer la relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra desde la perspectiva de los usuarios entre 25 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropon. En la determinación del objetivo general la cual era establecer la relación de La publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra entre 25 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor y la red social Facebook son unidades de estudio, de los cuales, numerosos autores han realizado investigaciones, debido a que conocer de cerca qué motiva al consumidor a realizar compras mediante esta herramienta de publicidad, es un punto clave para darnos cuenta de la importancia que tiene la misma y el poder que conlleva a generar una actitud en el individuo. Por ello, existen distintos estudios científicos, que se relacionan con esta investigación, los cuales sirvieron como antecedentes al proceso y desarrollo de esta tesis.

Pineda Rodríguez y 'L. Dicovskiy Riobóo (2018). En su investigación para analizar cuál es la percepción de los clientes de una tienda de ropa. Tiene como objetivo establecer la percepción de los clientes y la publicidad emitida en la aplicación Facebook. Para ello esta investigación utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, como instrumento se realizaron encuestas a los suscriptores de la página Indania's Closet, utilizando también las estadísticas de ventas mediante campañas publicitarias que la misma empresa utiliza, además de comparar los resultados que se obtuvieron en los años anteriores. Finalmente se concluyó que la estrategia que esta empresa utilizada está basada para impulsar ventas y general nuevos clientes relacionándose con el impacto de la percepción de los clientes.

Barros, Landa y Villalba (2020). Esta investigación planteó el análisis de la influencia de la red social en el proceso de compra en la generación Millennial. Utilizando un enfoque cualitativo y de tipo correlacional, utilizó como instrumento la encuesta realizada a un total de 382 personas. En cuanto a unos de los resultados principales fue que Facebook es la red social con mayor participación en tiendas online, posicionando al usuario como el principal protagonista quien se deja influir a través de los comentarios y opiniones que se generan en esta red lo que los conlleva a adquirir productos o servicios expuestos a través de esta plataforma.

Beltrán-Bueno, Parra-Meroño y Padilla-Piernas (2017) Esta investigación tuvo como objetivo analizar cuál era la participación de los hoteles de la Región de Murcia en las Redes Sociales. Para ello, analizaron el comportamiento de la cadena de hoteles principales en España, en la Región de Murcia, y el comportamiento de sus usuarios. Como método de investigación fue de estudio exploratorio a partir del análisis de un trabajo de campo, así como también un análisis cualitativo y cuantitativo, para así poder determinar el mejor uso de redes sociales. Finalmente, la investigación concluyó en que la industria hotelera es cada vez más consciente de que contar con redes sociales les genera mayor demanda de clientes.

Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020) La revista de investigación científica, tuvo como objetivo, reconocer que elementos comunicativos generan una mayor interacción. Los objetivos planteados buscaron analizar el contenido que reconoce detectar las acciones comunicativas, los formatos, las temáticas y los vínculos emocionales que generan gran cantidad de participación pública en esta red social, complementando con un análisis cualitativo de las publicaciones relevantes. Llegando a la conclusión que los contenidos que buscan instruir, a través de formatos audiovisuales, con los resultados de investigación e innovación científica.

Hualtibamba Seminario, D. (2019). Esta investigación busco conocer la importancia de los elementos culturales, sociales, personales, como llegan a tener gran influencia a la hora de decidir la compra. La metodología de estudio que utilizo fue de tipo descriptivo –correlacional, aplicada a una cantidad de consumidores en los mercados de la Ciudad de Trujillo. El resultado de esta investigación mostró que el factor que más influyente en el comportamiento del usuario es el factor social, donde se considera que las actitudes sociales de los consumidores se refleja en las distinciones.

Zeballos Cajachagua y Roncal Pacheco (2019) La investigación tuvo como objetivo principal instaurar si hay relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes. Utilizo el método científico no experimenta transaccional correlacional, la muestra fue infinita, la estuvo conformada con una población de 385 clientes, utilizando la encuesta como

técnica de instrumento. Los resultados arrojaron que existe concordancia entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente.

Trabajos como (Rivas & Grande, 2013) manifiesta que el comportamiento del consumidor se ha abordado por diferentes áreas, en el cual se agrega distintos conceptos, teorías, modelos, y es sumamente necesario conocer enfoques de otras ciencias para tener un mayor conocimiento y realce a la investigación, se presentan los planteamientos que inciden en el comportamiento del consumidor.

Hay dos elementos fundamentales a tener en cuenta la escasez de recursos económicos y limitación presupuestaria, que configura un marco dentro del análisis en la opción de compra del consumidor. En efecto podemos deducir que la teoría económica es importante como una aproximación a la explicación de la conducta del consumidor, pero deben ser complementadas con otras variables como los estímulos ambientales, aspectos psicosociológicos, satisfacción en el acto de consumo para obtener una mayor comprensión de los procesos de consumo y de las actitudes de los consumidores.

Autores como (Rivas & Grande, 2013) citando como referencia la obra de Charles Darwin "El origen de las especies (1859), ha resumido el desarrollo psicobiológico en cuatro puntos: Primero, observar la relación entre los factores biológicos y psicológicos para entender la conducta de los individuos.

Segundo, analizar la idea que el estudio de los animales contribuye a la comprensión de la conducta del ser humano. Tercero, el factor hereditario influye en el desarrollo de una especie. Aquí se puede estudiar algunos fundamentos genéticos del comportamiento humano y por último, los conceptos de evolución de Charles Darwin han impactado la perspectiva de la psicología sobre la personalidad, la inteligencia, y el individualismo.

Esta perspectiva de la conducta del consumidor, la psicofisiológica, su característica es investigar los estados psicológicos, en otras palabras, pretende entender los pensamientos, las conductas y las emociones en términos fisiológicos que tienen lugar en el organismo (relación del cerebro con la motivación, con las funciones mentales: Atención, memoria, lenguaje).

Atendiendo a estas consideraciones la conducta de los consumidores se describen en procesos fisiológicos, en otras palabras, las reacciones de los consumidores ante los incentivos publicitarios, comerciales se explican en este proceso.

El presente estudio fue desarrollado por S. Freud (1856-1939), sosteniendo que la conducta en las personas está dirigida por los impulsos que están recónditos en lo más interno del inconsciente de la mente del individuo. El menciona a la personalidad en tres estructuras de inconscientes: El id, el ego y el superego.

En definitiva, la personalidad de los individuos atraviesa un constante conflicto, relacionadas a las batallas entre los impulsos de búsqueda, deseo, restricciones del exterior y autodestrucción del exterior. Este enfoque del psicoanálisis está relacionado con la conducta del comportamiento del consumidor principalmente porque el ser humano no siempre es consciente de las razones por las cuales actúa, sino que muchas veces de manera inconsciente causa que el consumidor compre de un producto, y esto muchas veces sin necesitarlo.

El enfoque psicológico menciona que la conducta debe estar presente como una rama objetiva y experimental de la ciencia natural y su principal característica ser la predicción y control de la conducta. (Watson, 1878-1958). El autor considera que los estímulos externos y la conducta de las personas tienen una interacción directa, y la unidad de análisis de esta conducta es el estímulo-respuesta de ambos eventos, permitiendo conocer mejor el desarrollo de una conducta del ser humano y como se puede llegar a controlarla.

Asimismo, se encuentra el enfoque cognitivo, que surge en base a las limitaciones del conductismo. En inicio su análisis se concentra en la investigación de los procesos mentales: Memoria, atención y pensamiento que tiene ocurrencia cuando la persona realiza una actividad. Dentro de la psicología cognitiva el estudio de los procesos y estructuras mentales son fundamentales, también supone al ser humano como un procesador, que almacena información y eso genera conductas para corregir los problemas que afronta el consumidor.

En resumen, la respuesta de los consumidores ante un producto o servicio, responderían al proceso de esta información almacenada por el consumidor para tomar una decisión. Concretamente el enfoque cognitivo ha estado siempre presente en la conducta del consumidor aportando métodos y técnicas válidas y fiables para entender en profundidad al ser humano, al momento de tomar sus decisiones en la elección de un producto.

Por otro lado, en la actualidad, Facebook es parte de nuestra cultura social y además se ha convertido en nuestra herramienta del día a día, el cual deberíamos permitirnos conocer su significado y el uso correcto de este mismo, en ese sentido Rubín (2018) nos define a esta red social como un medio sencillo que permite conectar personas con personas, amigos, familiares y socios de negocios. La orientación de Facebook siempre ha sido las vidas personales, pero con el pasar de los años las marcas de las empresas, emprendedores, han ido adquiriendo notoriedad, si desean atraer a los consumidores deberán tener en cuenta esta orientación.

Esta red social, además es una plataforma la cual nos ofrece una gran variedad de servicios y tiene una estructura en la que el usuario no solo puede interactuar con otros o brindar su información personal. Facebook se volvió una red social en la cual puede ser utilizada no solo para conectar, sino también como un medio publicitario debido a la estructura y las amplias secciones que tiene esta red social.

Según Mejía (2019) Facebook tiene una gran variedad de servicios para sus usuarios, destacamos:

A. Lista de amigos: Facebook te permite interactuar con amigos que se ha perdido contacto o interactuar con nuevos amigos, brindándote las herramientas de búsqueda y sugerencias.

B. Grupos y páginas: Se crea con un solo objetivo y dirección, no tiene foros de discusión, porque está orientado a marcas o algún personaje en específico.

C. Fotos: Se permite subir fotos, crear álbumes, compartir con amigos, etiquetar personas.

D. Aplicaciones: Son programas diseñados por otras personas que permiten a Facebook de funciones añadidas que lo hacen más llamativo para quienes desean promocionar su negocio o un evento.

Asociado a la situación del impacto de la publicidad en el internet, una de las principales plataformas que permite hacer una mayor difusión y énfasis de un producto y servicio es el Facebook, en efecto (Gálvez Clavijo, 2015) plantea algunas interacciones que se llevan a cabo en Facebook a través de la publicidad.

- Facebook ofrece una segmentación de bases de datos por atributos como sexo, edad, ingresos, datos geográficos.
- Permite también observar el comportamiento del usuario.

Estas interacciones de los usuarios en Facebook facilitan el trabajo de las marcas a dirigir sus estrategias de marketing en un punto determinado, empleando estrategias de targets pequeños, además se puede establecer, donde se direcciona un mensaje personal a cada miembro de un público objetivo. Facebook es la plataforma líder del marketing viral, facilitando la atracción en la web, genera reconocimiento, permite atender al cliente, tiene facilidad y variabilidad en los mensajes, hace más grande a las marcas.

Al hablar del comportamiento de compra del consumidor, reconocemos que el ser humano desde la antigüedad ha ido evolucionando en sus distintas facetas cuando empezó a dejar ser nómada, para establecerse en un lugar fijo, el descubrimiento del fuego, que le permitió consumir los alimentos cocidos, todo ese cambio en las etapas del humano ha generado que su comportamiento en su consumo sea distinto, tal como lo menciona Raiteri (2016), en los años 50 solo un economista podía hablar sobre como estudiar al consumidor, aparte que era un consumidor racional, todo este pensamiento en la actualidad se ha venido abajo , porque para ser una persona racional el agente económico sabe para qué compra y por qué.

Por otra parte, los gustos a pesar del tiempo no variaban, por lo que la publicidad era siempre igual no existía las redes sociales. Se consideraba que

el consumidor conocía el placer que le brindaría el producto. Pasado los años 50, 60 y 70 se empieza a observar que el consumidor compra por necesidad. En este aspecto ya entran otras variables que excluye el precio, como los factores culturales, sociales, personales, culturales, económicos, políticos, religiosos y psicológicos. Todos estos cambios nos llevan a estudiar la conducta y necesidades del cliente, es aquí donde interviene los anuncios que vienen hacer el reflejo de conductas, motivaciones que tienen los consumidores, es por ello que los medios de comunicación a través de la publicidad varían en función de las necesidades de los consumidores.

El campo de estudio de la conducta de los usuarios es muy amplio y no se puede dar una definición con exactitud, porque cubre muchas áreas. Autores Rivas y Grande (2013) manifiesta que estudia la conducta de los individuos al momento de obtener un producto o servicio, además de explicar las acciones de las personas vinculadas al consumo, también permite estudiar el por qué, dónde y en qué contextos se producen estos consumos. Esta óptica de conducta de consumo ha sido analizada de diferentes áreas de estudio desde puntos de vista económico de una sociedad con recursos limitados versus necesidades ilimitadas para satisfacer la utilidad de las personas, la psicología el estudio de comportamientos individuales, la sociología las interacciones humanas, la antropología aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento, el marketing habilidad para convencer al consumidor adquiera el producto.

El proceso de compra es muy importante en el estudio de la conducta del cliente, ya que es la etapa por la que por las que toda persona atraviesa desde que asume que tiene una necesidad hasta que decide finalmente adquirir el producto y saciar esa necesidad.

Según (kotler & Armstrong, 2003) define que el paso para que el cliente tome una decisión tiene etapas, primero, el consumidor reconoce que tiene una necesidad de adquirir algo, luego de ello, busca la información ya sea en internet o de manera presencial, cuando ya busco información, evalúa las alternativas, luego decide realizar la compra y finalmente el comportamiento luego de haber realizado a la compra del producto o servicio. (p. 67-72).

La necesidad de compra es provocada muchas veces por estímulos internos, como son las necesidades primordiales del ser humano como el comer, la sed, lo que conlleva un impulso para adquirir algo que satisfaga su necesidad, así como también puede generarse por estímulos externos como la influenciadas por terceros.

Como un segundo paso la persona busca información del producto o servicio que desea adquirir ante la necesidad presentada, analizando los diversos asociados en la cual podría adquirir el producto o servicio. El tercer paso conlleva a la evaluación de las alternativas y como el consumidor usa la información que investigo como opciones finales para realizar la compra, en la cual evalúa los pro y contras antes de adquirir el servicio o el producto, y que muchas veces estas son influenciadas en su decisión de compra por los comentarios o sugerencias de terceras personas.

III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y diseño de la investigación.

Tipo de investigación: Aplicada.

El tipo de nivel de investigación utilizada en este trabajo fue el aplicado. La principal característica de este tipo de investigación según Carrasco (2006) tiene propósitos prácticos bien definidos, su principal objetivo de investigar es transformar, o producir cambios en un sector de la realidad.

El diseño empleado en el estudio es No experimental, transversal, debido a que no manipula las variables. Según Carrasco (2006), manifiesta que este diseño las variables independientes carecen de manipulación intencional, en otros términos, estudian los fenómenos o hechos de la realidad después de su ocurrencia sin alterar nada, por ello se consideran como no manipulables. En lo que respecta al estudio transversal, el autor sostiene que se refiere a eventos que han ocurrido en un momento determinado del tiempo.

3.2 Variables y Operacionalización.

Variable independiente: Publicidad en la red social Facebook.

Para esta tesis, se utilizó la variable Publicidad en la red social Facebook. Según Gálvez (2013) las interacciones de los usuarios en la red social Facebook facilitan el trabajo de las marcas a dirigir sus estrategias de marketing en un punto determinado, empleando estrategias de targets pequeños, además se puede establecer la hiper segmentación, donde se dirige un mensaje personal a cada miembro de un público objetivo.

La publicidad en la red social Facebook fue medido teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: contenidos y forma, para las cuales se realizó un cuestionario de 23 preguntas. Asimismo, las dimensiones se dividen en 12 indicadores: Contenido promocional, contenido de actividades, contenido de corporativo, contenido de accesorios, contenido Visual, videos, fotos, enlaces, comentarios y Like, muro y actualizaciones, lista de amigos, grupos y eventos.

Variable dependiente: Comportamiento de compra de los usuarios.

Otra de las variables que se utilizaron en esta investigación, fue el comportamiento de compra de los usuarios, ya que se consideró de suma importancia el estudio para poder comprobar las hipótesis planteadas. En este caso, Solomon (2008) menciona que es el estudio de los métodos que intervienen cuando una persona selecciona una compra, ya sea de un producto o servicio. El comportamiento de compra de los usuarios, decisión por adquirir un producto, será medido a través de una encuesta, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, valoración de las alternativas, decisión de compra, evaluación.

3.3. Población.

Por otra parte, el mismo autor Carrasco (2006) menciona que la población es un acumulado de componentes que están dentro del ámbito espacial donde se desarrolla el estudio de investigación. La presente investigación tuvo como población de 80 usuarios de entre 20 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropon, año 2021.

3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.

El método de esta tesis es de carácter básica y aplicada, donde se intenta hacer una aproximación para detectar la relación entre dos variables y su impacto en la sociedad. Para la investigación se realizó una encuesta, la cual permitió recolectar datos.

El instrumento que se utilizó en esta tesis fue el cuestionario, una técnica que ayudó a tener datos de la población con la que se trabajó, cuyas respuestas fueron de gran interés para la tesis de investigación. Para ello se utilizó un listado de 24 preguntas, las cuales se entregaron al grupo focal. La encuesta se aplicó para la recopilación de información en base a las variables de estudio.

Esta investigación contó con 24 ítems, los cuales fueron en base a los indicadores de las dos variables de la investigación. Para ello, se utilizó la escala de Likert: Nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi todos los días, todos los días.

Para la validación del contenido de los instrumentos que se usaron en la investigación, se aplicó el juicio de expertos en publicidad. Hernández et al (2010; 118), menciona que la validez de contenido (CVc) se refiere al grado en que el instrumento mide la validez total y la validez específica de cada ítem, también mide el grado de confiabilidad o conservación y concordancia de los puntajes obtenidos por el juez, quien valoro la coherencia, claridad, pertinencia.

Tabla 1

Porcentaje de validación del instrumento por parte de los jueces

JUEZ	NOMBRE	ESPECIALIDAD	DECISIÓN
1	Mg. Jhon Marlon García Cangó	Comunicador	Aplicable después de corregir.
2	Mg. Juan Carlos Adriazola	Comunicador	Aplicable después de corregir.
3	Mg. Evaristo chungá Zapata	Comunicador	Aplicable

Para corroborar si la investigación era confiable, se realizó previamente una muestra de 30 personas encuestadas, para posteriormente someter la muestra al método del Alfa de Cronbach, el cual nos dio como resultado el 0,761 de la variable independiente Publicidad en la red social Facebook y 0,889 de la variable dependiente comportamiento de compra de los usuarios. George y Mallery (1995), mencionan que, si el resultado es mayor de 0,7 es aceptable y bueno.

Tabla 2. Confiabilidad de la variable independiente: Publicidad en red social Facebook.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,761	10

Tabla 3. Confiabilidad de variable dependiente: Comportamiento de compra de los usuarios.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	14

3.5 Procedimientos.

Se realizó una encuesta de manera virtual, a través del programa FORMS APP, con la cual se utilizó el link, y se envió a 86 personas entre las edades de 25 a 45 años, de la ciudad de Chulucanas, provincia de Morropón, a través de la aplicación de WhatsApp, para que, de esa forma, las personas puedan llenar la encuesta de manera virtual.

3.6. Métodos de análisis de datos.

Para procesar los datos, se empleó el programa estadístico reconocido: Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 25. Mediante el programa se pudo examinar los resultados. De la misma manera, se realizó la interpretación de manera descriptiva. Por otro lado, el método inferencial se utilizó de manera inductiva para establecer las conclusiones, es así como de esta manera se logró demostrar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos.

La ética es un tema fundamental en este estudio científico, por ello se siguió con los lineamientos planteados por la Universidad Cesar Vallejo para la elaboración del proyecto. Asimismo, se estudiaron las bases teóricas, como también los antecedentes, mismos que fueron citados correctamente, tal cual como lo indica el manual de las normas APA. Asimismo, al momento de aplicar la encuesta, se hizo de manera anónima para respetar la identidad de las personas.

IV. RESULTADOS.

Análisis descriptivo.

Tabla 4. Nivel de la variable publicidad en la red social Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	28	32,6	32,6
	Medio	33	38,4	70,9
	Alto	25	29,1	100,0
	Total	86	100,0	

Interpretación: De acuerdo a los resultados, se puede ver que el 38,37 % de las personas encuestadas, indicaron que la variable publicidad en la red social Facebook se encuentra en el nivel medio, el 29,07% señalan que es alto y un 32,56 % que es bajo.

Figura 1. Representación gráfica del nivel de la variable publicidad en la red social Facebook.

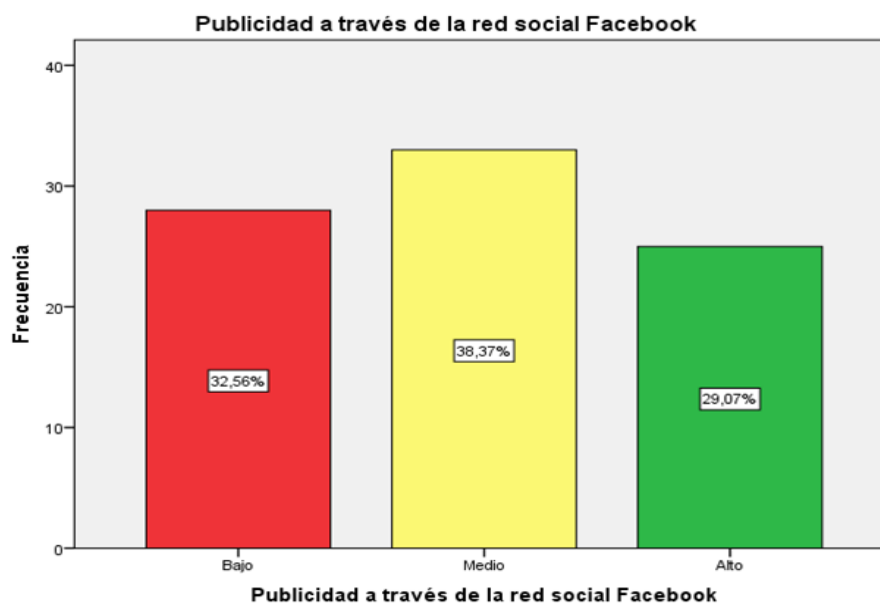


Tabla 5. Nivel de la dimensión contenido de la variable independiente.

Contenido					
Frecuencia		porcentaje		Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	37	43,02	43,02	43,02
	Medio	26	30,23	30,2	73,3
	Alto	23	26,7	26,74	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 5, se puede observar que el 30,23 % de las personas encuestadas, indicaron que la dimensión contenido se encuentra en el nivel medio, el 26,74 % señalan que es alto y un 43,02 % que es bajo.

Figura 2. Representación gráfica del nivel de la dimensión contenido de la variable independiente.

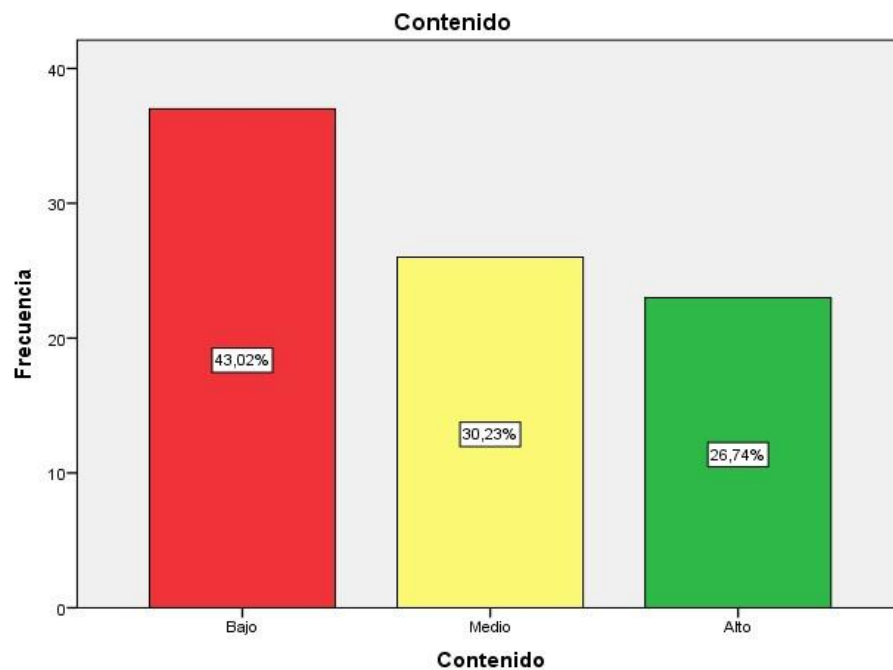


Tabla 6. Nivel de la dimensión forma de la variable independiente.

Forma					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	31	36,0	36,0	36,0
	Medio	24	27,9	27,9	64,0
	Alto	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 6, se puede observar que el 27,91 % de las personas encuestadas, indicaron que la dimensión forma se encuentra en el nivel medio, el 37,05 % señalan que es alto y un 36,05 % que es bajo.

Figura 3. Representación gráfica del nivel de la dimensión forma de la variable independiente

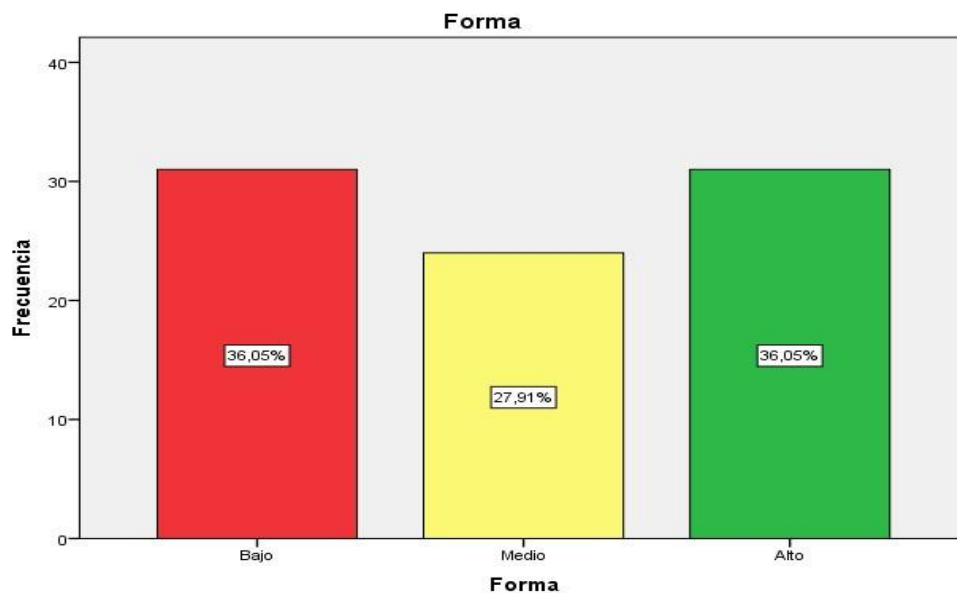


Tabla 7. Nivel de la variable comportamiento de compra de los usuarios.

Comportamiento de compra de los usuarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	30,2	30,2	30,2
	Medio	35	40,7	40,7	70,9
	Alto	25	29,1	29,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 7, se puede observar que el 40,70 % de las personas encuestadas, indicaron que la variable se encuentra en el nivel medio, el 29,07 % señalan que es alto y un 30,23 % que es bajo.

Figura 4. Representación gráfica de la variable comportamiento de compra de los usuarios.

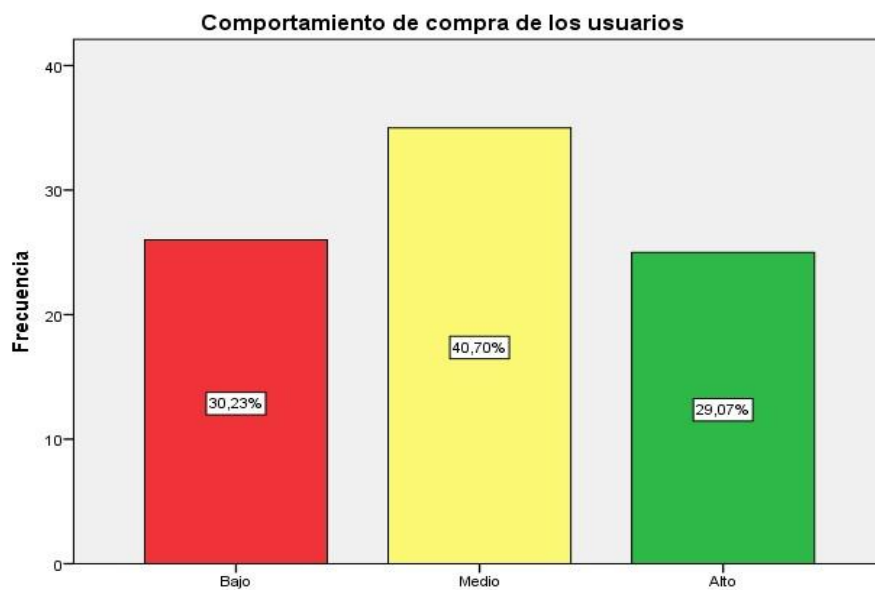


Tabla 8. Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable dependiente.

Reconocimiento de la necesidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	37	43,0	43,0	43,0
	Medio	28	32,6	32,6	75,6
	Alto	21	24,4	24,4	100,0
	Total	86		100,0	

Interpretación: en la tabla 8, se puede observar que el 32,56 % de las personas encuestadas, indicaron que la dimensión reconocimiento de la necesidad se encuentra en el nivel medio, el 24,42 % señalan que es alto y un 43,02 % que es bajo.

Figura 5. Representación gráfica de la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable dependiente.

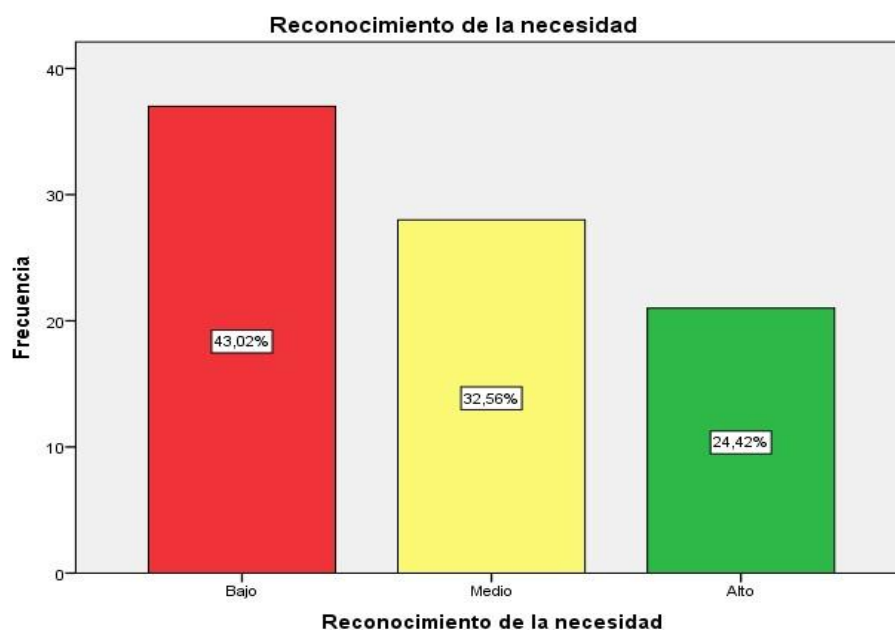


Tabla 9. Nivel de la dimensión búsqueda de la información de la variable dependiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	39,5	39,5	39,5
	Medio	29	33,7	33,7	73,3
	Alto	23	26,7	26,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 9, se puede observar que el 33,72 % de las personas encuestadas, indicaron que la dimensión búsqueda de la información se encuentra en el nivel medio, el 26,74 % señalan que es alto y un 39,53 % que es bajo.

Figura 6. Representación gráfica de la dimensión búsqueda de información de la variable dependiente.

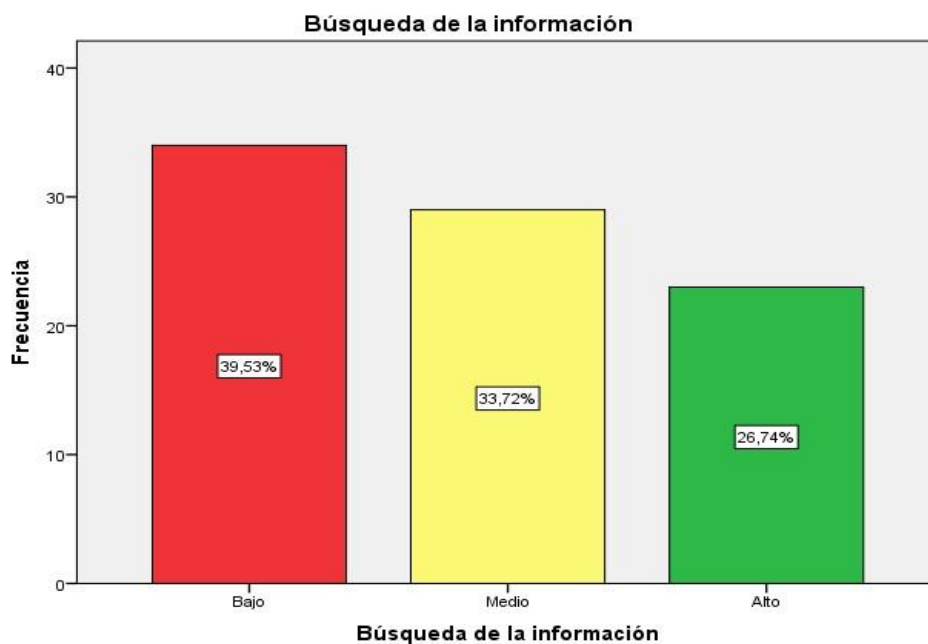


Tabla 10.

Nivel de la dimensión decisión de compra de la variable dependiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	30,2	30,2	30,2
	Medio	35	40,7	40,7	70,9
	Alto	25	29,1	100,0	
	Total	86		100,0	
			100,0		

Interpretación: en la tabla 10, se puede observar que el 40,70 % de las personas encuestadas, indicaron que la dimensión decisión de compra se encuentra en el nivel medio, el 26,74 % señalan que es alto y un 32,56 % que es bajo.

Figura 7. *Representación gráfica de la dimensión decisión de compra de la variable dependiente.*

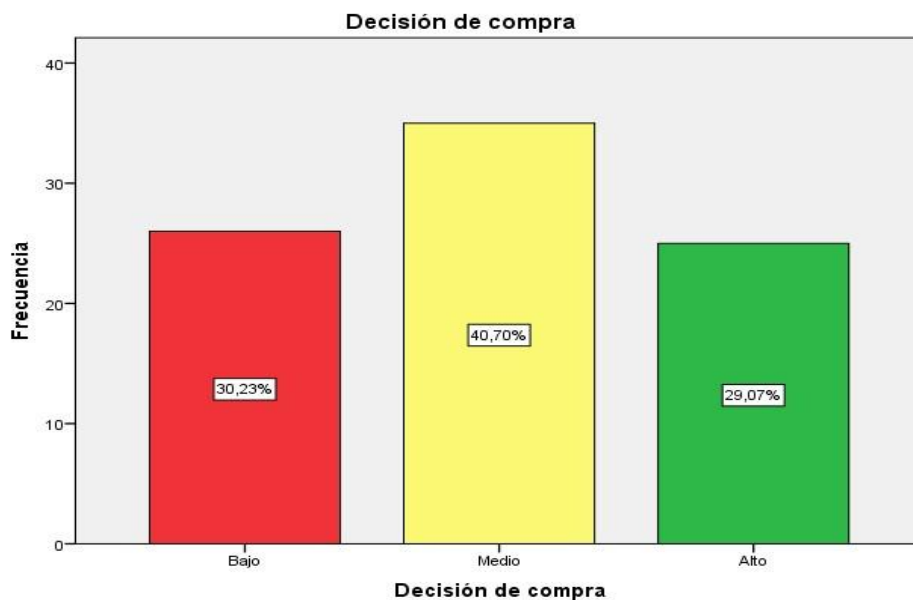


Tabla 11. Nivel de la dimensión evaluación de la variable dependiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	30,2	30,2	30,2
	Medio	42	48,8	48,8	79,1
	Alto	18	20,9	20,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 11, se puede observar que el 48,8 % de las personas encuestadas, indicaron que la dimensión decisión de compra se encuentra en el nivel medio, el 30,02 % señalan que es bajo y un 20,9 % que es alto.

Figura 8. Representación gráfica de la dimensión evaluación de la variable dependiente.

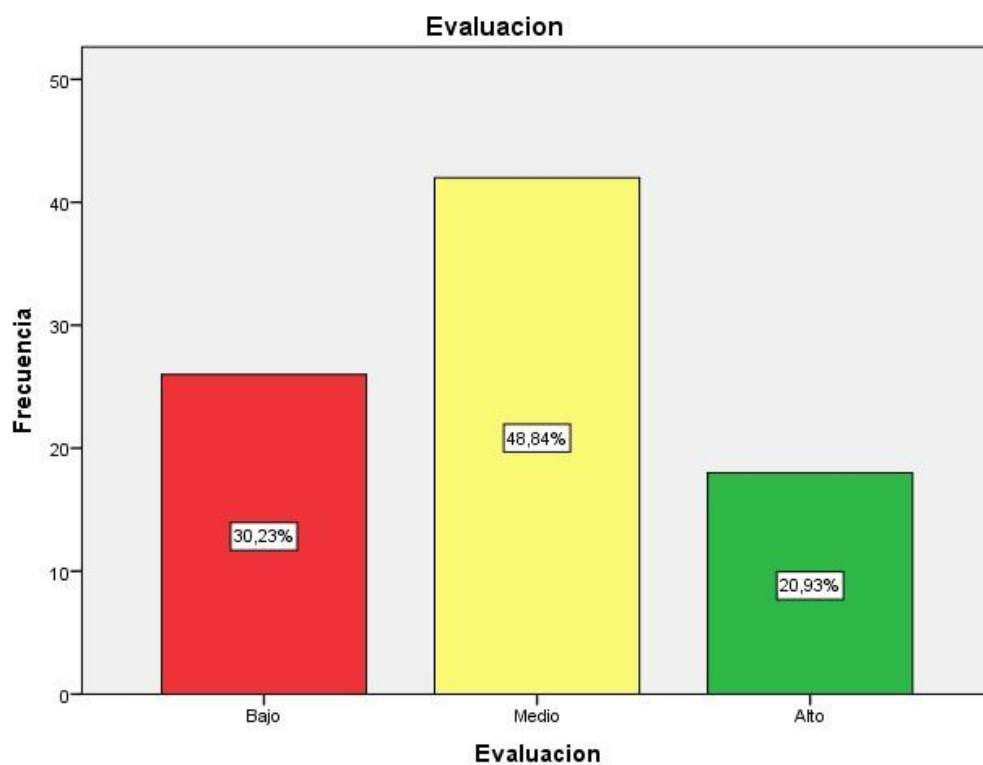


Tabla 12. *Tabla cruzada nivel de la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios.*

			Comportamiento de compra de los usuarios			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicidad a través de la red social Facebook	Bajo	Recuento	19	9	0	28
		% del total	22,1%	10,5%	0,0%	32,6%
	Medio	Recuento	6	15	12	33
		% del total	7,0%	17,4%	14,0%	38,4%
	Alto	Recuento	1	11	13	25
		% del total	1,2%	12,8%	15,1%	29,1%
Total		Recuento	26	35	25	86
		% del total	30,2%	40,7%	29,1%	100,0%

Interpretación: en la tabla 12, se puede inferir el nivel de relación que existe entre las dos variables, que, según la encuesta realizada el 17, 4% indicó que es medio, el 12,8 % es alto y el 10,5 % es bajo. De esta manera se deduce que existe una moderada relación entre las dos variables de estudio.

Figura 9. Representación gráfica de publicidad en la red social Facebook y comportamiento de compra de los usuarios

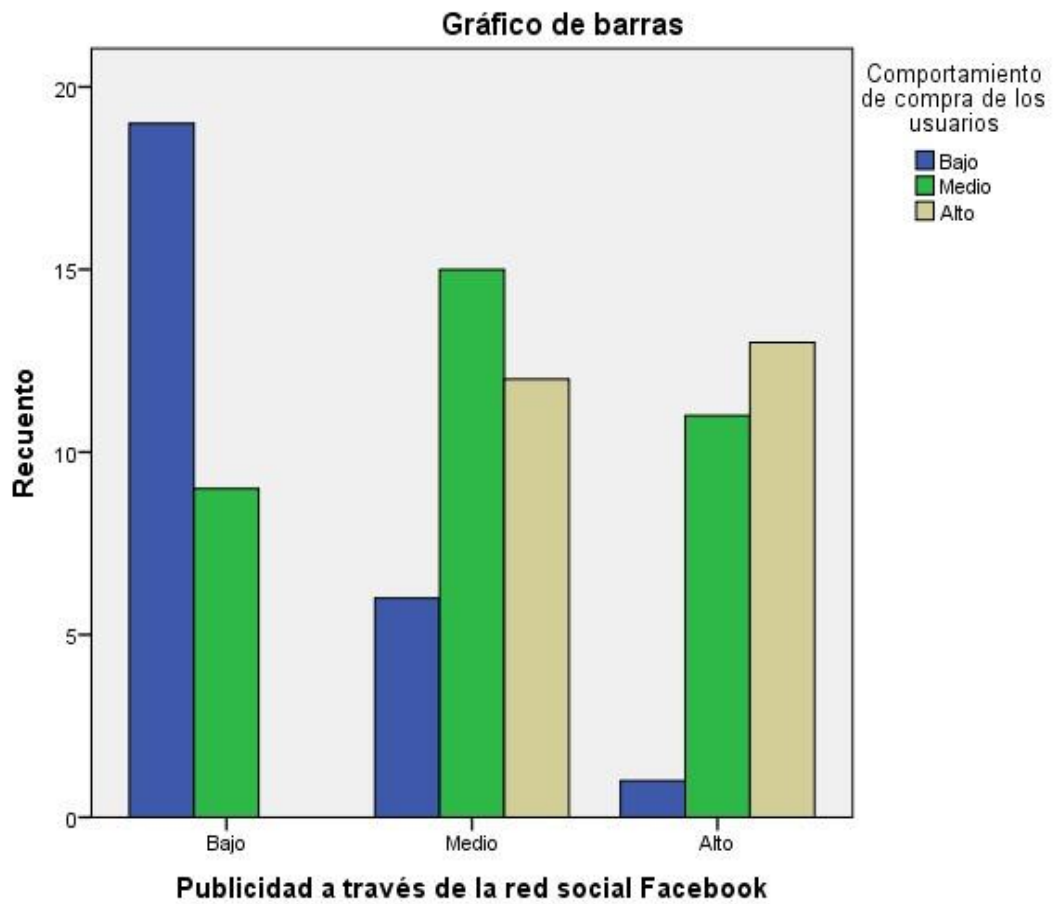


Tabla 13. *Tabla cruzada Publicidad a través de la red social Facebook y reconocimiento de la necesidad.*

			Reconocimiento de la necesidad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicidad a través de la red social Facebook	Bajo	Recuento	20	7	1	28
		% del total	23,3%	8,1%	1,2%	32,6%
	Medio	Recuento	13	11	9	33
		% del total	15,1%	12,8%	10,5%	38,4%
	Alto	Recuento	4	10	11	25
		% del total	4,7%	11,6%	12,8%	29,1%
Total		Recuento	37	28	21	86
		% del total	43,0%	32,6%	24,4%	100,0%

Interpretación: según la tabla 13, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión reconocimiento de la necesidad según la encuesta aplicada, se comprobó que es bajo con el 23,3% medio con el 12,8%y bajo con el 12,8%.

Figura 10. Representación gráfica de publicidad a través de la red social Facebook y reconocimiento de la necesidad.

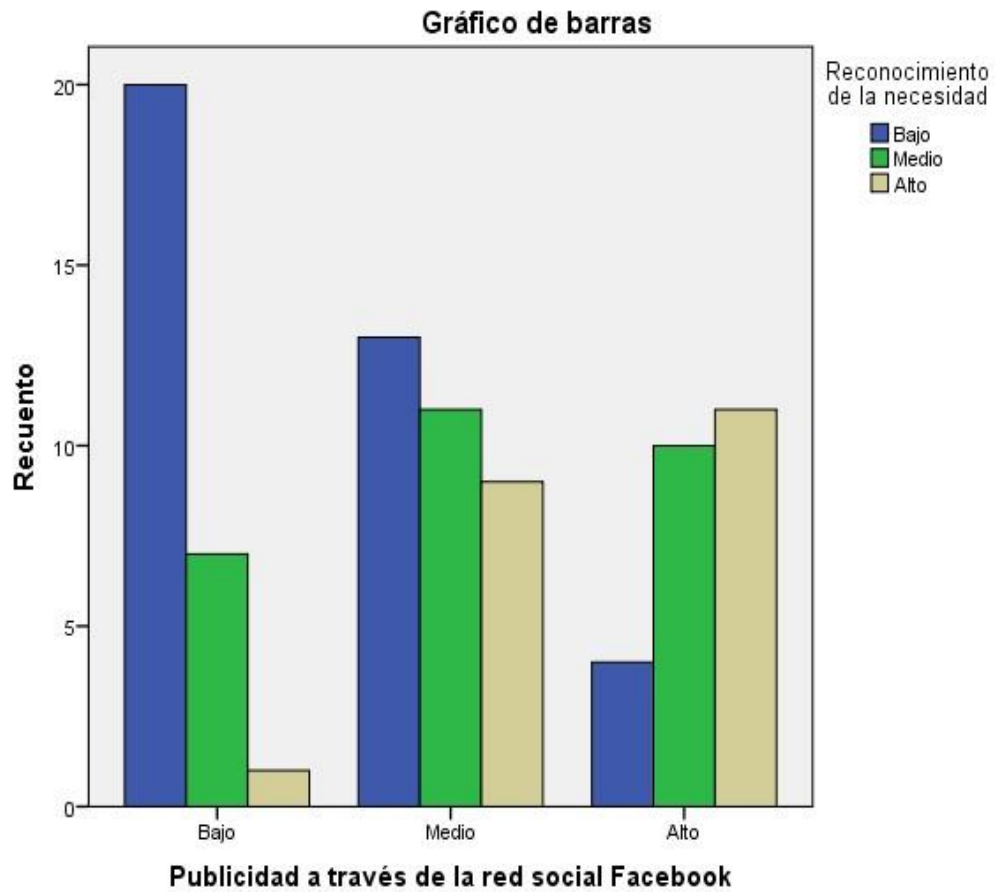


Tabla 14. *Tabla cruzada Publicidad a través de la red social Facebook y Búsqueda de la información.*

			Búsqueda de la información			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicidad a través de la red social Facebook	Bajo	Recuento	21	5	2	28
		% del total	24,4%	5,8%	2,3%	32,6%
	Medio	Recuento	10	15	8	33
		% del total	11,6%	17,4%	9,3%	38,4%
	Alto	Recuento	3	9	13	25
		% del total	3,5%	10,5%	15,1%	29,1%
Total		Recuento	34	29	23	86
		% del total	39,5%	33,7%	26,7%	100,0%

Interpretación: según la tabla 14, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión búsqueda de la información según la encuesta aplicada, se comprobó que es bajo con el 24,4%, medio con el 17,4% y alto con el 15,1%.

Figura 11. Representación gráfica de publicidad a través de la red social Facebook y la búsqueda de la información.

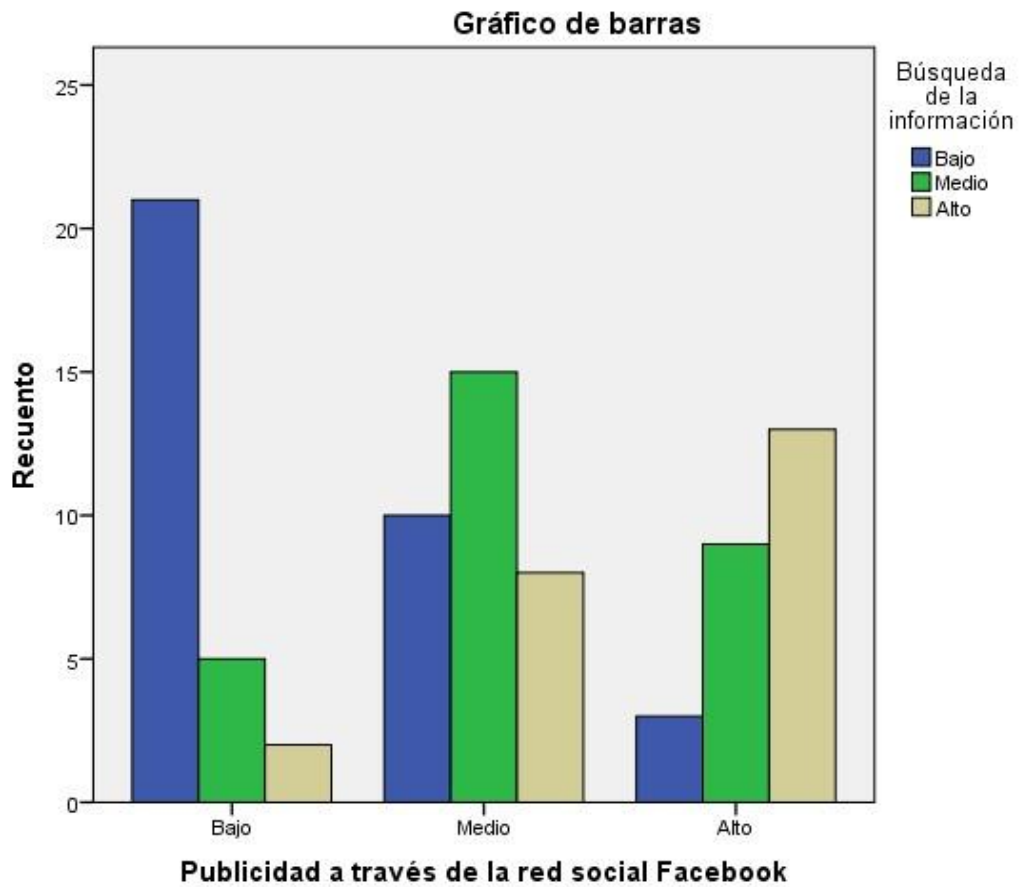


Tabla 15. *Tabla cruzada de la publicidad de la red social Facebook y la decisión de compra.*

			Decisión de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Publicidad a través de la red social Facebook	Bajo	Recuento	16	11	1	28
		% del total	18,6%	12,8%	1,2%	32,6%
	Medio	Recuento	8	17	8	33
		% del total	9,3%	19,8%	9,3%	38,4%
	Alto	Recuento	2	7	16	25
		% del total	2,3%	8,1%	18,6%	29,1%
Total		Recuento	26	35	25	86
		% del total	30,2%	40,7%	29,1%	100,0%

Interpretación: según la tabla 15, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión decisión de compra, según la encuesta aplicada, se comprobó que es medio con el 19,8%, alto con el 18,6% y alto con el 18,6%.

Figura 12. Representación gráfica de la publicidad gráfica y la decisión de compra.

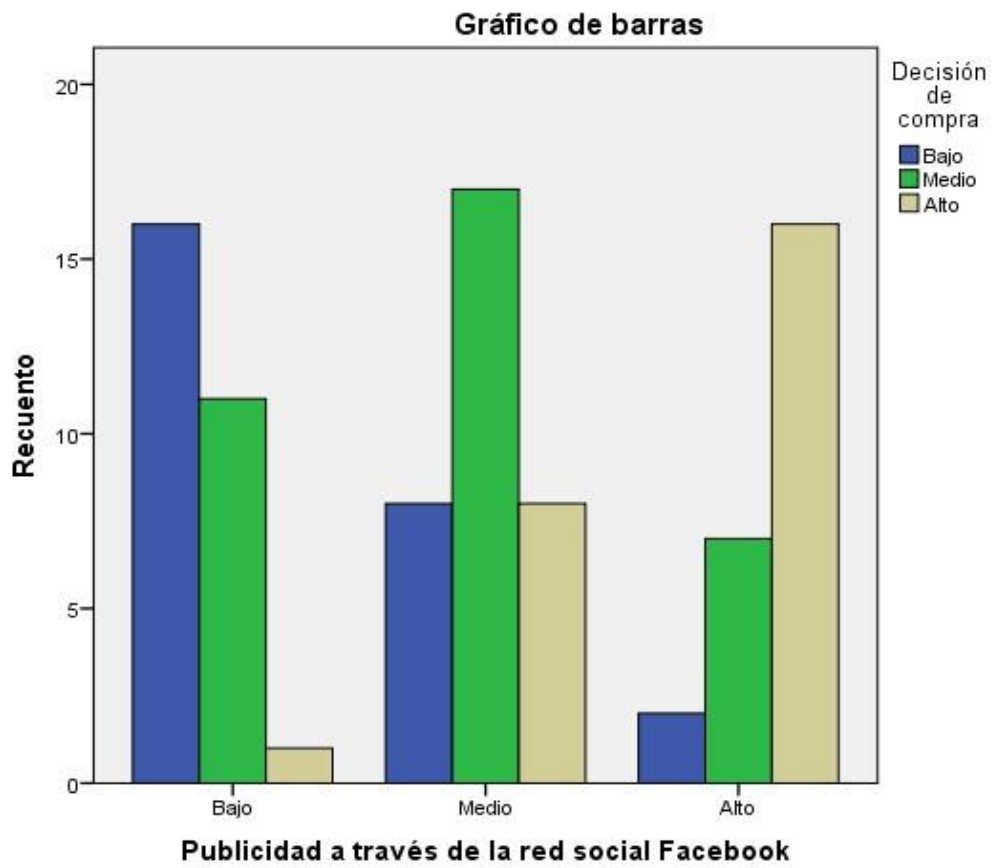
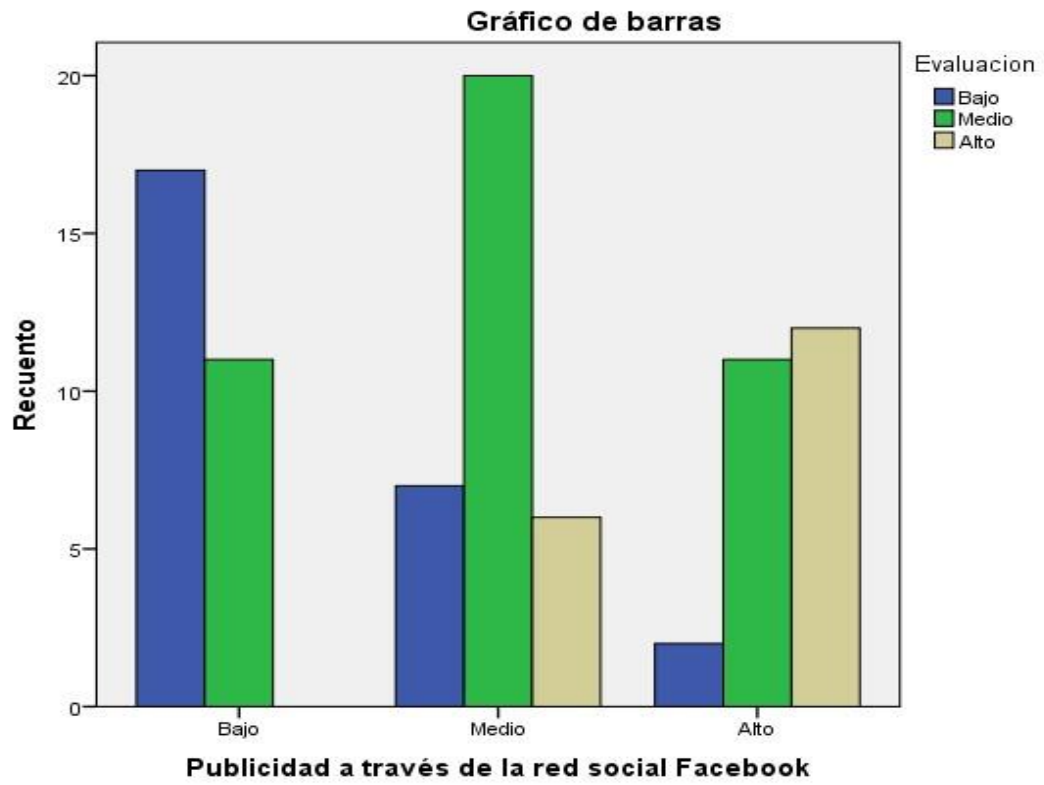


Tabla 16. *Tabla cruzada de la publicidad gráfica en la red social Facebook y la evaluación.*

		Evaluación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Publicidad a Bajo través de la red social Facebook	Recuento % del total	17 19,8%	11 12,8%	0 0,0%	28 32,6%
	Medio				
	Recuento. % del total	7 8,1%	20 23,3%	6 7,0%	33 38,4%
	Alto				
	Recuento % del total	2 2,3%	11 12,8%	12 14,0%	25 29,1%
Total Recuento % del total		26 30,2%	42 48,8%	18 20,9%	86 100,0%

Interpretación: según la tabla 16, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión evaluación, según la encuesta aplicada, se comprobó que es medio con el 23,3%, bajo con el 19,8% y alto con el 14,0%.

Figura 13. Representación gráfica de la publicidad en la red social Facebook y la evaluación.



Prueba de hipótesis.

Para realizar la comprobación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 17. Coeficiente de correlación de Spearman.

VALOR RHO	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a .0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alto
09 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: coeficiente de Spearman presentada por Martínez y Campos, 2015, p. 185.

Hipótesis general: existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Chulucanas, Morropón, Piura 2021.

HO: No existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Chulucanas, Morropón, Piura 2021.

H1. Si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Chulucanas, Morropón, Piura 2021.

Tabla 18. *Correlación entre publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra del consumidor.*

Coeficiente de Spearman		Publicidad a través de la red social Facebook	Comportamiento de compra de los usuarios
Publicidad a través de la red social Facebook	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral) N	1,000 . 86	,599** ,000 86
Comportamiento de compra de los usuarios	Coeficiente de correlación Sig.(bilateral) N	,599** ,000 86	1,000 . 86

Interpretación: en la tabla 18 la cual evidencia la correlación que hay entre la publicidad de la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios, se puede deducir que, el coeficiente de relación fue de 0,599. Por tal razón rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que si hay relación entre las dos variables.

Tabla 19. *Correlación entre la publicidad en la red social Facebook y el reconocimiento de la necesidad.*

Rho de Spearman		Publicidad a través de la red social Facebook	Reconocimiento de la necesidad
Publicidad a través de la red social Facebook	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 86	,475** ,000 86
Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,475** ,000 86	1,000 86

Interpretación: en la tabla 19 la cual evidencia la correlación que hay entre la publicidad de la red social Facebook y la dimensión reconocimiento de la necesidad, se puede deducir que, el coeficiente de relación fue de 0,475. Por tal razón rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que si hay relación entre la variable publicidad de la red social Facebook y la dimensión reconocimiento de la necesidad.

Tabla 20. *Correlación entre la publicidad en la red social Facebook y búsqueda de la información.*

Rho de Spearman		Publicidad a través de la red social Facebook	Búsqueda de la información
Publicidad a través de la red social Facebook	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 86	,533** , 000 86
Búsqueda de la información	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,000 86	. 86

Interpretación: en la tabla 20 la cual evidencia la correlación que hay entre la publicidad de la red social Facebook y la dimensión búsqueda de la información, se puede deducir que, el coeficiente de relación fue de 0,533. Por tal razón rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que si hay relación entre la variable publicidad de la red social Facebook y la dimensión búsqueda de la información.

Tabla 21. *Correlación entre la publicidad en la red social Facebook y la decisión de compra.*

Rho de Spearman		Publicidad a través de la red social Facebook	Decisión de compra
Publicidad a través de la Red social Facebook.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000	,557**
		.	,000
Decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	86	86
		,557**	1,000
		,000	.
		86	86

Interpretación: en la tabla 21 la cual evidencia la correlación que hay entre la publicidad de la red social Facebook y la dimensión decisión de compra, se puede deducir que, el coeficiente de relación fue de 0,557. Por tal razón rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que si hay relación entre la variable publicidad de la red social Facebook y la dimensión decisión de compra.

Tabla 22. *Correlación entre la publicidad en la red social Facebook y la evaluación.*

Correlaciones		Publicidad a través de la red social Facebook	Evaluación
Rho de Spearman			
Publicidad a través de la red social Facebook	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000	,558**
		,000	,000
Evaluación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,558**	1,000
		,000	,000

Interpretación: en la tabla 22 la cual evidencia la correlación que hay entre la publicidad de la red social Facebook y la dimensión decisión de compra, se puede deducir que, el coeficiente de relación fue de 0,558. Por tal razón rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que si hay relación entre la variable publicidad de la red social Facebook y la dimensión evaluación.

V. DISCUSIÓN.

La presente investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, de las edades de 25 a 45 años de edad, para ello, se encontraron antecedentes nacionales e internacionales y diversas teorías, donde se pudo comprobar con las hipótesis planteadas en el presente estudio.

Para ello, se analizaron los datos recolectados de las 86 personas encuestadas por variable para obtener los niveles, obteniendo así el resultado de la variable 1, donde se puede observar que el 38,37 % de las personas encuestadas, indicaron que la variable publicidad en la red social Facebook se encuentra en el nivel medio, el 29,07% señalan que es alto y un 32,56 % que es bajo, comprobando así lo mencionado por Vizcarra (2018), donde según un análisis de la data adquirida del reporte digital in 2018, evidenciaron que el país tiene 22 millones de usuarios de internet, eso equivale a que el 68 % de la población a nivel nacional usa por lo menos una red social, y en lo que concierne al uso de Facebook, en nuestro país existen 22 millones de usuarios, por7u ello se infiere que de alguna manera el uso de la publicidad en la red social Facebook es muy frecuente.

De esa manera, también se analizó el nivel de la variable 2, comportamiento de compra de los usuarios, en la tabla 7, se puede observar que el 40,70 % de las personas encuestadas, indicaron que la variable se encuentra en el nivel medio, el 29,07 % señalan que es alto y un 30,23 % que es bajo. Con ello, se puede comprobar lo mencionado por Kotler y Armstrong, quienes señalan que el comportamiento del consumidor al momento de decidir una compra, influyen elementos, los cuales al mismo tiempo pueden afectar a las decisiones, como lo son las actitudes del consumidor, el precio, los mensajes publicitarios y las características de producto.

Asimismo, el estudio elaborado por Barros, Landa y Villalba (2020), tuvo un descubrimiento similar donde demostraron que las redes sociales tienen un gran impacto frente a la decisión de compra de los usuarios, y que Facebook es la red social más usada y con mayor interacción con de las tiendas con los clientes,

concluyendo así que la publicidad utilizada por esta aplicación influye mucho en el comportamiento de compra de los usuarios, de acuerdo a las distintas estrategias de marketing utilizadas por la publicidad.

De acuerdo a la tabla 18 de la hipótesis general, el coeficiente de correlación fue de 0,599, por tanto, se pudo comprobar que existe una correlación positiva moderada, además el valor de significancia fue de 0,01, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, donde según estos resultados se puede concluir que si existe una relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropon, Piura.

Asimismo, las conclusiones obtenidas de la investigación de Pineda Rodríguez y 'L. Dicovski Riobóo (2018), indicaron que gracias a la publicidad que usaron en la red social Facebook hizo que haya una gran percepción en los clientes, aumentando así el número de ventas, esto indica que existe la publicidad en esta aplicación tiene relación e influye mucho en el comportamiento de compra de los usuarios.

Del objetivo general, se pudo evidenciar que el nivel de relación que existe entre las dos variables, según la encuesta realizada el 17, 4% indicó que es medio, el 12,8 % es alto y el 10,5 % es bajo. De esta manera se deduce que existe una moderada relación entre las dos variables de estudio.

Del objetivo específico 1, según la tabla 13, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión reconocimiento de la necesidad según la encuesta aplicada, se comprobó que es bajo con el 23,3% alto con el 12,8% y bajo con el 12,8%. Se puede deducir que el usuario al momento de realizar el reconocimiento de producto o servicio, debe pasar por un proceso.

Del objetivo específico 2, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión búsqueda de la información según la encuesta aplicada, se comprobó que es bajo con el 24,4%, medio con el 17,4% y alto con el 15,1%.

Del objetivo específico 3 según la tabla 15, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión decisión de compra, según la encuesta aplicada, se comprobó que es medio con el 19,8%, alto con el 18,6% y alto con el 18,6%.

Del objetivo específico 4, según la tabla 16, se puede inferir que la relación que existe entre la publicidad en la red social Facebook con la dimensión evaluación, según la encuesta aplicada, se comprobó que es medio con el 23,3%, bajo con el 19,8% y alto con el 14,0%.

VI. CONCLUSIONES.

- 1) De acuerdo al objetivo general, se llegó a concluir que, si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropon, Piura, debido a que existe un coeficiente de correlación de 0,599, lo que significa que hay una correlación positiva moderada.
- 2) Según el objetivo específico 1, se puede concluir que si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y el reconocimiento de la necesidad. Existe un coeficiente de correlación de 0,475, lo que significa que hay una correlación positiva moderada.
- 3) En lo que respecta al objetivo específico 2, se puede concluir que si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y la búsqueda de la información de los usuarios. Existe un coeficiente de correlación de 0,533 lo que significa que hay una correlación positiva moderada.
- 4) En base al objetivo específico 3, se concluye que si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor. Existe un coeficiente de correlación de 0,557 lo que significa que hay una correlación positiva moderada.

- 5) En base al objetivo específico 4, se concluye que si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y la evaluación del consumidor. Existe un coeficiente de correlación de 0,558 lo que significa que hay una correlación positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES.

En base a los resultados analizados en la presente investigación, se describen las siguientes recomendaciones:

1. De la primera conclusión se recomienda a las empresas que utilizan la herramienta red social Facebook como medio publicitario para impulsar sus ventas o servicios, utilizar más innovación publicitaria, para que así tenga mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.
2. De la segunda conclusión se recomienda a las empresas que utilizan la herramienta de la red social Facebook como medio publicitario, hacer un estudio de mercado, de acuerdo a la publicidad o servicio que ofrecen, para que así el usuario al ver una publicidad llamativa, genere la necesidad de adquirir un producto o servicio.
3. De la tercera conclusión se recomienda a las empresas que utilizan la herramienta de la red social Facebook como medio publicitario, que tomen en cuenta que el usuario antes de adquirir un producto o servicio, busca información, como la confiabilidad que tienen las páginas publicitarias, de acuerdo al número de seguidores, además se comprobó que hacen una serie de comparaciones en cuanto a calidad, precio y producto, por lo que se recomienda que ofrezcan información detallada.
4. De la cuarta conclusión se recomienda a las empresas que utilizan la herramienta de la red social Facebook como medio publicitario, que, para influir en la decisión de compra de los usuarios, se realicen a más profundidad la comprensión del consumidor al momento de la decisión de compra, debido a que se ha comprobado que los

elementos visuales, como imagen y videos son unos de los factores importante para atraer la atención y motivar así la compra.

5. De la cuarta conclusión se recomienda a las empresas que utilizan la herramienta de la red social Facebook como medio publicitario que, al momento de ofrecer un producto o servicio, tener muy en cuenta que, según estudios realizados al consumidor, este hace una evaluación para elaborar las distintas alternativas, además hace una comparación, para finalmente tomar una decisión de compra, lo cual es importante establecer primero la marca, invertir en publicidad, ganar un público objetivo e implementar nuevas estrategias de marketing.

REFERENCIAS

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, Madrid.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación: Aplicaciones en educación y otras ciencias sociales*. (A. J. Galván, Ed.) Lima: San Marcos.

G. Schiffman, León; Lazar Kanuk, Leslie. (2010). *Comportamiento de Consumidor*.

México: Person.

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de maestría), Universidad de Carabobo, Bárbula.

Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresa de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. Universidad Nacional San Agustín, Arequipa.

Mejía, J. (21 de marzo de 2019). Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros.

Obtenido de: [49](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-socialesusuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otrosinfografia/#Informe_detalle_usuarios_redes_sociales>WeAreSocial y Hootsuite.</p></div><div data-bbox=)

Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. (Tesis de licenciatura), Universidad de San Carlos de Guatemala, Asunción.

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Montes Ortega, A. (2014). Impacto de los medios sociales en la estrategia de las organizaciones. *Politécnica*.

Muñoz, N. (2017). *La contribución de las redes sociales online a la construcción de la marca: Un modelo de medición basado en el capital de marca y su aplicación empírica*. (Tesis de doctorado), Universidad Pontificia de Comillas Madrid, Madrid.

Pallares, A. (mayo de 2013). *Mega Guía de Marketing y Ventas en tiempos de Coronavirus*. Obtenido de <https://smartupmarketing.com/sin-conversacion-nosirven-tus-acciones-en-medios-sociales/>

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis de licenciatura),

Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (Séptima ed.). Madrid: Esic Editorial.

Rubín, R. (7 de noviembre de 2018). *Que es Facebook, como funciona y que te puede aportar esta red social: Ciudadano 2.0*.

Recuperado el 30 de abril de 2019, de <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Ruiz, E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco, 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad de Huánuco, Huánuco.

Sánchez, G. (2017). *Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, Caso: Caru Boutique- 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Sanz Gonzales, M., & Gonzales Lobo, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESSIC.

Serra Folch, C., & Martorell Castellano, C. (2017). Los medios sociales como herramientas de acceso a la información. *Digital Education Review*.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Prentice-Hall.

Soriano, C. (1990). *Marketing Mix*. Italia: RGPymes.

The ecommerce agency. (2018). *Estudio anual de redes sociales IAB 2018: La influencia de las redes sociales en la venta online*. Barcelona.

Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. *Promonegocios.net*.

Urzua Grimal, P. (2005). *PURZUA*. Obtenido de:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2zcZ_9k_i8wJ:webpersonal.uma.es/~PURZUA/clase5.ppt+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Vizcarra, E. (16 de febrero de 2018). Perú en redes sociales parte I. *Diario la República*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de:
<https://larepublica.pe/sociedad/1198456peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Publicidad a través de la red social Facebook	Las interacciones de los usuarios en la red social Facebook facilitan el trabajo de las marcas a dirigir sus estrategias de marketing en un punto determinado, donde se dirige un mensaje personal a cada miembro de un público objetivo (Galvez,2013).	Medio que permite la interacción entre las marcas y los usuarios que participan dentro de esta plataforma, será medida a través de un cuestionario	Contenido	Contenido promocional	¿Facebook cuenta con un contenido variado en cuanto a la publicidad?	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental.</p> <p>Nivel</p> <p>Correlacional.</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p>
					¿Captas tú atención la publicidad que se encuentra en Facebook?	
				Contenido de actividades	¿Participas en los en vivo de páginas o personas que promocionan productos o servicios en Facebook?	
					¿Participas de los sorteos de páginas o personas que promocionan productos o servicios en Facebook?	
			Forma	Videos	¿Reproduces los videos publicitarios que te aparecen en el muro de perfil de Facebook?	
				Fotos	¿Crees que las imágenes que utilizan los anuncios publicitarios en Facebook logran captar tu atención para adquirir un producto o un servicio?	

				Enlaces	¿Consideras que los enlaces que se encuentran en los anuncios publicitarios en Facebook te ayudan a tener una compra rápida y confiable?	<u>Instrumento</u> Cuestionario.
				Comentarios y Likes	¿Al momento de adquirir un producto o servicio, basas tú decisión de compra por la cantidad de comentarios y Likes de la página o anuncio?	
	Estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra,	Decisión por adquirir un producto o servicio,		Reconocimiento Funcional	¿Revisa constantemente los productos ofrecidos en Facebook?	

Comportamiento de compra de los usuarios	usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon,2018).	será medido a través de una encuesta	Reconocimiento de la necesidad			<u>Enfoque</u> Cuantitativo.
				Agotamiento de producto	¿Has comprado productos que no tenías planeado adquirir?	<u>Tipo de investigación</u> Aplicada
					¿Considera que si visualiza reiteradamente publicidad sobre un producto o servicio en Facebook, lograras adquirirlo?	<u>Diseño</u> No experimental.
				Reflexión de producto	¿Crees que los productos o servicios que promociona Facebook son de calidad?	<u>Nivel</u> Correlacional.
¿Considera que los anuncios publicitarios en Facebook son un factor que influye decididamente en la economía de las personas?	<u>Técnica</u> Encuesta.					
			Análisis interno de la información	¿Los productos o servicios publicitarios en Facebook ofrecen información detallada?	<u>Instrumento</u> Cuestionario.	

			Búsqueda de la información		
				Análisis externo de la información	¿La publicidad en Facebook te permite comparar rápidamente distintas opciones de productos o servicios?
				Comparación de la información	¿Compara precios y analiza ofertas antes de tomar una decisión de compra?
					¿Crees la publicidad en internet es mejor que la publicidad gráfica?
			Decisión de compra	Retroalimentación	¿La opinión de las personas que siguen las páginas publicitarias son factor importante en tu decisión de compra?
					¿El uso de Facebook te ahorra tiempo al momento de decidir una compra?
				Necesidad del consumidor	¿Adquieres productos o servicios anunciados en Facebook porque satisface tus necesidades?
					¿Consideras que los productos o servicios anunciados en Facebook están a acorde a sus necesidades?

			Evaluación	Satisfacción o insatisfacción de la compra	¿Estás satisfecho con la calidad publicitaria que utiliza Facebook para promocionar un producto o servicio?.	
					¿Recomendarías el uso de la red social Facebook para realizar alguna compra o adquirir algún servicio?	

Anexo 2: Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Publicidad a través de la red social Facebook	Las interacciones de los usuarios en la red social Facebook facilitan el trabajo de las marcas a dirigir sus estrategias de marketing en un punto determinado, donde se dirige un mensaje personal a cada miembro de un público objetivo (Galvez,2013).	Medio que permite la interacción entre las marcas y los usuarios que participan dentro de esta plataforma, será medida a través de un cuestionario.	Contenidos	Contenido promocional	Escala Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. Ocasionalmente. 4. Casi todos los días. 5. Todos los días.	Nivel bajo 8-20 Nivel medio 21-25 Nivel alto 26-34.
				Contenido de actividades		
				Contenido de corporativo		
				Contenido Visual		
			Forma	Video		
				Fotos		
Enlaces	Comentarios y Likes					
	Comportamiento de compra de los usuarios	Decisión por adquirir un producto o servicio, será medido a través de una encuesta.	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento Funcional	Nivel bajo 15-39. Nivel medio 40-49. Nivel alto 50-62.	
Agotamiento de producto						
Búsqueda de la información			Análisis interno de la información			
			Análisis externo de la información			
Decisión de compra			Retroalimentación			
Evaluación			Evaluación de los resultados			
	Satisfacción o insatisfacción de la compra					

ANEXO 3: CARTAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: Jhon Marlon García Cango.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del taller de titulación en Ciencias de la Comunicación, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciadas Ciencias de la Comunicación.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas-Morropón, año 2021" siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de educación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación,
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez del contenido de los instrumentos.

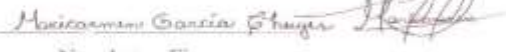
Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispensa a la presente.

Atentamente,


Nombre y Firma

42455283

D.N.I


Nombre y Firma

728 00000

D.N.I

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Juan Carlos Adriazola Silva.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del taller de titulación en Ciencias de la Comunicación, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciadas Ciencias de la Comunicación.

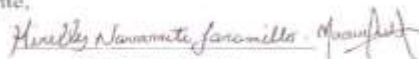
El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas-Morropón, año 2021" siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de educación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

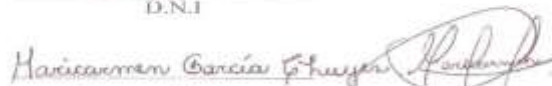
Atentamente,



Nombre y Firma

47450283

D.N.I



Nombre y Firma

172800000

D.N.I

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: EVARISTO CHUNGA.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del taller de titulación en Ciencias de la Comunicación, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para desarrollar mi investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciadas Ciencias de la Comunicación.


El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los alumnos del instituto Montalvo Spa, Piura, año 2021" siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en temas de educación.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de Usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,


Nombre y Firma

47455283

D.N.I


Nombre y Firma

72800000

D.N.I

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos.

INSTRUMENTO

Es muy grato presentarnos ante usted, el suscrito alumna **García Chuyes Maricarmen** y la alumna **Navarrete Jaramillo, Mirelly Paola**, de la universidad Cesar Vallejo sede Lima, de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada “**Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra en los usuarios de entre 25 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropon, año 2021**”, la cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su tiempo para brindarnos respuestas de la siguiente encuesta.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando con un aspa en la alternativa que considere.

ESCALA AUTOVALORATIVA.

Nunca.	(N)= 5
Casi nunca.	(CN)= 4
Ocasionalmente.	(O)= 3
Casi siempre.	(CS)=2
Siempre.	(S)=1

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Publicidad en la red social Facebook

ÍTEMS/PREGUNTAS						
Variable 1: Publicidad a través de la red social Facebook						
I	D.1 Contenido	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		N	CN	O	CS	S
1	¿Qué edad tienes?	-	-	-	-	-
2	¿Con qué frecuencia usas la red social Facebook?					
3	¿Facebook cuenta con un contenido variado en cuanto a la publicidad?					

4	¿Capta tu atención la publicidad que se encuentra en Facebook?					
5	¿Participas en los en vivo de páginas o personas que promocionan productos o servicios en Facebook?					
6	¿Participas de los sorteos que de páginas o personas que promocionan productos o servicios en Facebook?					
7	¿Crees que el contenido audiovisual de la publicidad en Facebook genera incomodidad al momento de navegar por esta red social?					
II	D. 2 FORMA					
8	¿Reproduces lo videos publicitarios que te aparecen en el muro de perfil de Facebook?					
9	¿Crees que las imágenes que utilizan los anuncios publicitarios en Facebook logran captar tu atención para obtener un producto o servicio?					

10	¿Consideras que los enlaces que se encuentran en los anuncios publicitarios en Facebook ayudan a que realizar una compra rápida y confiable?					
11	¿Al momento de adquirir un producto o servicio, basas tu decisión por la cantidad de comentarios y Likes de la página o anuncio?					

VARIABLE DEPENDIENTE

Comportamiento de compra de los usuarios.

ÍTEMS/PREGUNTAS						
	Variable 1: Comportamiento de compra de los usuarios.					
		Escala de Valoración				
I	D.1 Reconocimiento de la necesidad	5	4	3	2	1
		N	CN	O	CS	S
12	¿Revisas constantemente los productos ofrecidos en Facebook?					
13	¿Has comprado productos que no tenía planeado adquirir?					
14	¿Consideras que si visualizas reiteradamente publicidad sobre un					

	producto o un servicio en Facebook, lograrás adquirirlo?					
--	--	--	--	--	--	--

15	¿Cree usted que los productos o servicios que promociona Facebook son de calidad?					
16	¿Consideras que los anuncios publicitarios en Facebook son un factor que influye decididamente en la economía de las personas?					
II	D. 2 Búsqueda de la información					
17	¿Los productos o servicios publicitarios en Facebook ofrecen información detalla?					
18	¿La publicidad en Facebook te permite comparar rápidamente					

	distintas opciones de productos o servicios?					
--	--	--	--	--	--	--

19	¿Comparas precios y analizas ofertas antes de tomar una decisión de compra?					
20	¿Crees que la publicidad en internet es mejor que la publicidad gráfica?					
III	D. 3 Decisión de compra					
21	¿La opinión de las personas que siguen las páginas publicitarias son un factor importante en tu decisión de compra?					
22	¿El uso de Facebook te ahorra tiempo al momento de decidir tu compra?					

23	¿Adquieres productos o servicios anunciados en Facebook porque satisface tus necesidades?					
24	¿Consideras que los productos o servicios anunciados en Facebook están acorde con tus necesidades?.					
25	¿Estás satisfecho con la calidad publicitaria que utiliza Facebook para promocionar un producto o un servicio?					
26	¿Recomendarías el uso de la red social Facebook para realizar alguna compra o adquirir algún servicio?					