



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Influencia entre el efecto de los mensajes de la plataforma  
Facebook y las acciones de compra en los clientes de la  
empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTOR:**

Tuesta Alava, Alex Fernando (orcid.org/0000-0001-6084-5329)

**ASESOR:**

Dr. Cautín Martínez, Alfredo (orcid.org/0000-0001-6502-8870)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico a mis padres y demás familiares por el apoyo incondicional que tienen hacia mí, para convertirme en un gran profesional y convertirme en hombre hecho y derecho para la sociedad.

Alex Tuesta.

## **Agradecimiento**

Agradezco al asesor por la paciencia que tuvo hacia mi persona, con sus métodos de enseñanzas para poder hacer este proyecto.

Alex Tuesta.

## 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. MARCO TEÓRICO</b>	6
<b>III. METODOLOGÍA</b>	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
<b>IV. RESULTADOS</b>	21
<b>V. DISCUSIÓN</b>	27
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	31
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	32
<b>REFERENCIAS</b>	33
<b>ANEXOS</b>	39

## Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad entre contenido y búsqueda de información.	21
Tabla 2. Influencia del contenido de los mensajes de las publicaciones de facebook y búsqueda de información.	21
Tabla 3. Prueba de normalidad entre la interacción y la evaluación de compra.	22
Tabla 4. Influencia de la interacción de los mensajes de las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra.	22
Tabla 5. Prueba de normalidad entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra.	23
Tabla 6. Influencia de la capacidad de respuesta de los mensajes de las publicaciones de Facebook y la decisión de compra en los usuarios.	24
Tabla 7. Prueba de normalidad entre mensajes de Facebook y acciones de compra.	24
Tabla 8. Influencia de los mensajes de Facebook en las acciones de compra de los usuarios de DICARSA SA.	26

## Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre las variables de estudio.

25

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. La investigación correspondió al tipo básica, enfoque cuantitativo, método deductivo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra lo conformaron 150 usuarios de Facebook. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados mostraron que, existe relación positiva y significativa entre el contenido de los mensajes de Facebook y la búsqueda de información ( $Rho = 0.486$ ;  $p < 0.05$ ). Existe relación positiva y significativa entre la reacción de los mensajes de Facebook y la evaluación de compra ( $Rho = 0.461$ ;  $p < 0.05$ ). Existe relación positiva y significativa entre la capacidad de respuesta de los mensajes de Facebook y la decisión de compra ( $Rho = 0.450$ ;  $p < 0.05$ ). Se concluyó que, los mensajes en las publicaciones de Facebook influyen significativamente en las acciones de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022 ( $Rho = 0.466$ ;  $p < 0.05$ ).

**Palabras clave:** Mensaje, Facebook, acciones de compra, usuario

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the influence of the messages of Facebook publications in the purchase actions in the clients of the company DICARSA SA, Tarapoto - 2022. The research corresponded to the basic type, quantitative approach, deductive method, correlational scope and non-experimental cross-sectional design. The sample was made up of 150 Facebook users. The applied technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results showed that there is a positive and significant relationship between the content of Facebook messages and the search for information ( $Rho = 0.486$ ;  $p < 0.05$ ). There is a positive and significant relationship between the reaction to Facebook messages and the purchase evaluation ( $Rho = 0.461$ ;  $p < 0.05$ ). There is a positive and significant relationship between the responsiveness of Facebook messages and the purchase decision ( $Rho = 0.450$ ;  $p < 0.05$ ). It was concluded that the messages in the Facebook posts significantly influence the purchase actions of the clients of the company DICARSA SA, Tarapoto - 2022 ( $Rho = 0.466$ ;  $p < 0.05$ ).

Keywords: Message, Facebook, purchase actions, user



## I. INTRODUCCIÓN

A nivel **mundial**, Las publicaciones en Facebook han pasado a ser un activo útil para las organizaciones. En ella pueden dar a conocer sus artículos, gestiones y servicios, o al menos, como un dispositivo de promoción informatizado que les permite hacerse notar por el mundo y mejorar su imagen en varios puntos del país, explotándolo para hacer negocios online (Veloz Estrada et al., 2019). A través de las actividades de compra en la red, los compradores pasan a ser los personajes principales de la comunicación entre marcas, como difusores de datos, pero también como generadores de pensamientos innovadores y propagadores de la fidelidad, o incluso desestimación, respecto a algunas de éstas (Miranda González et al., 2015). Por ello, el análisis de las expectativas de utilización de Facebook para adquirir o, en su defecto, para decidir las elecciones de compra, se convierte en una fascinante línea de exploración en el ámbito del marketing (Miranda et al., 2014).

Actualmente existen más de 320 millones de miembros de Facebook exclusivamente en la India, convirtiéndose en el principal país en cuanto al tamaño de la multitud de Facebook. Aparte de la India, hay tres sectores empresariales diferentes que destacan con más de 100 millones de clientes cada uno: Estados Unidos, Indonesia y Brasil, con 190 millones, 140 millones y 130 millones de miembros de Facebook, por separado (Fernández, 2022). Desde hace tiempo, los compradores se interesan por el coste y la comodidad. Las formas en que los individuos se asocian con las organizaciones también han cambiado. Asimismo, una gran parte de los individuos estudiados en todo el planeta afirman que la posibilidad de intercambiar mensajes con una organización les hace sentirse más asociados a ella. De hecho, el 40 % de los compradores navideños encuestados en todo el mundo aseguran estar más predispuestos a comprar artículos de una empresa a la que puedan enviar mensajes. En Facebook, entre febrero y mayo de 2020, los clics en búsquedas de negocios locales aumentaron un 23 %. Además, los grupos locales de Facebook crecieron hasta contar con 3,3 veces más miembros (Meta, 2020).

En América Latina, las organizaciones se enfrentan a las dificultades de un entorno excepcionalmente competitivo en el que la utilización de la innovación

es un medio que puede significar una expansión en la modernización y suavización de su actividad, lo que conllevará una expansión en la seriedad. La utilización de Facebook y su escenario de mensajes ofrece unas puertas abiertas extraordinarias a las empresas privadas, permitiéndoles difundir su mensaje en todo el mundo (Demuner Flores, 2021). Asimismo, el cliente solicita una reacción continua a sus preguntas las 24 horas del día de forma inmediata y espera una sugerencia personalizada por parte de las organizaciones. Para satisfacer estas necesidades, una parte de las organizaciones, como HDFC, Mercedes Benz SA, Videotron, Philips, StubHub y UTI Mutual Funds, se están centrando en llevar a cabo un sistema de felicidad decente a través de las publicaciones de Facebook (Balasudarsun et al., 2018).

A nivel **nacional**, muy cerca de 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde sus PDAs, el 58% de estos compradores adquieren estilo, vestido, calzado y una tasa menor busca teléfonos móviles y extras (Gestión, 2017). Es más, el 95% de las organizaciones en el Perú son Mypes, y la pandemia producida por el Covid 19 provocó un cambio de negocio en ellas, debido a que sus sistemas de ofertas habituales se vieron impactados ante el hecho de que los compradores cambiaron su conducta de compra, por lo que las organizaciones cambiaron su mentalidad para contender, y para mantenerse en el mercado requieren de la digitalización psicológica de los trabajadores (Lavanda Reyes et al., 2021).

A nivel **local**, DICARSA S.A. es una organización minorista encargada de la comercialización de artículos alimenticios y no alimenticios, a través de su red de tiendas a nivel local, se vio como las ofertas de artículos en la organización actuaron pensando en toda la ejecución y mejora de la exhibición de entretenimiento online a través de la etapa de información de Facebook. Actualmente se consideró que la empresa tiene una venta de 120 mil soles mensuales, teniendo una venta máxima en navidad, que vendió 200 mil. Sin embargo, aún la empresa no cuenta con data específica respecto al impacto o influencia de la aplicación de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra de los clientes. No saben, de qué manera impacta la decisión de compra, el contenido del mensaje, así como las reacciones de los

demás clientes y, sobre todo, la capacidad de respuesta de la empresa a las consultas realizadas por los clientes respecto a las publicaciones realizadas. Estos datos, son importantes para que la empresa, pueda tomar mejores decisiones al respecto, todo con la finalidad de que esta pueda mejorar considerablemente las ventas.

Bajo este constructo, surge como **problema general** ¿De qué manera influyen los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022?, siendo los **problemas específicos**: PE1: ¿Cuál es la influencia del contenido de las publicaciones de Facebook en la búsqueda de información de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022? PE2: ¿Cuál es la influencia de la Interacción de las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022? PE3: ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta de las publicaciones de Facebook en la decisión de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022?

La investigación presenta **justificación teórica**, porque contribuirá al conocimiento científico sobre la influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de que los clientes de una empresa de Tarapoto compren. Asimismo, dicho estudio tendrá el propósito de expresar las teorías de la plataforma de mensajes de Facebook como herramienta de comunicación y mediadora en las acciones de compra, lo cual será beneficioso para conocer más sobre estas dos variables. También, en **justificación práctica**, considerando los problemas definidos, éstos serán respondidas mediante la evaluación de los mensajes de las publicaciones de Facebook, considerando el contenido del mensaje de la publicación, así mismo, la reacción de los clientes y la capacidad de respuesta a las preguntas que hacen los clientes a la empresa. Esto con la finalidad de conocer de manera precisa, cómo influye en las acciones de compra, desde la búsqueda de información, siguiendo con la evaluación de compra y finalmente, hasta que el cliente decida o no realizar la compra.

Por la **justificación social**, será en beneficio de la empresa DICARSA S.A., donde se utilizarán los recursos de la plataforma de mensajes de Facebook como

instrumento de comunicación, con el fin de que sus clientes queden satisfechos y a su vez resuelvan sus problemas que enfrentan en ese instante. Además, aprovecharán como antecedente a las futuras generaciones (investigadores), pues este trabajo lo podrán utilizar como base, por supuesto bajo el interés que tienen las mismas variables y así puedan conseguir la realización de sus investigaciones. También, Desde una **perspectiva metodológica**, se aplicará el enfoque científico a fin de poder identificar la realidad de la empresa DICARSA S.A. y así poder entender cómo se desarrollan las acciones de compra y cómo influye la plataforma de mensajes de Facebook como instrumento de comunicación a fin de lograr los objetivos establecidos, con esta investigación de tesis se podrán implementar estrategias que contribuyan a la empresa. Finalmente, la investigación es **conveniente**, debido a que actualmente, se vive una tendencia de las compras en internet, donde cada vez son más los usuarios que empiezan a recibir las publicaciones de anuncios, ofertas, eventos, imágenes y videos promocionales de ciertos productos y servicios en Facebook, donde muchas veces, los usuarios se ven influenciados en el contenido y en las reacciones de las demás personas para decidir si comprar o no el producto o servicio ofertado. Para este caso, esta investigación medirá esa influencia y será muy importante que los empresarios conozcan los resultados para que implementen estrategias relacionadas a las publicaciones en Facebook.

De esta manera se definió nuestro **objetivo general** Determinar la influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las **acciones de compra** en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Asimismo, quedó definido los **objetivos específicos**: OE1: Determinar la influencia del contenido de las publicaciones de Facebook en la búsqueda de información de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022. OE2: Determinar la influencia del Interacción de las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022. OE3: Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de las publicaciones de Facebook en la decisión de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022.

A partir de ello, la **hipótesis general** planteada fue: Los mensajes de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Mientras que las **hipótesis específicas** fueron: HE1: El contenido de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en la búsqueda de información en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. HE2: La Interacción de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022. HE3: La capacidad de respuesta de los mensajes de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Esperando el perfeccionamiento de este trabajo, se reunieron los antecedentes tanto nacionales como internacionales que llenaron como motivo de la revisión, donde se utilizó una parte de sus procedimientos y metodologías. El cual ayudaron a tener perfil más claro y mayor sobre el tema, por último, presentamos teorías relacionadas con el tema, entre las que se encontraban:

**Antecedentes internacionales**, Chawla y Chodak (2021). Estudio de tipo aplicada. Los autores eligieron seguir un diseño experimental, por lo tanto, su enfoque estuvo orientado en la cuantificación. La muestra lo conformaron 4 tipos de publicaciones y una construcción de control. La técnica fue la observación y el instrumento la ficha de recolección de datos. Las observaciones se analizaron mediante regresión lineal múltiple y métricas adaptadas a este experimento de la literatura. Los resultados muestran que un enlace web colocado en los comentarios de una publicación de FB, en lugar del título, es más lucrativo. También se demuestra que, en función de los objetivos de la campaña, dichas métricas pueden brindar información valiosa sobre el momento óptimo para la publicación, así como el intervalo entre publicaciones. Esta investigación contribuye al mencionar que la efectividad del marketing en redes sociales es un tema de gran interés tanto para los investigadores como para los especialistas en marketing. Para enriquecer la literatura sobre la efectividad de varios tipos de publicaciones con un enlace web, diseñamos y realizamos un experimento en Facebook (FB).

Bhattacharyya y Bose (2020). Estudio de tipo aplicada, cuantitativo, explicativo. En ese sentido, el diseño escogido por los autores ha sido el experimental. Los autores consideraron a todos los usuarios de la red social Facebook. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Usando experimentos controlados, encontramos que un mayor volumen de Me gusta en Facebook conduce a una mayor probabilidad de comprar y recomendar un producto en el sitio de comercio electrónico vinculado. Concluyeron que, la influencia es efectiva solo si el número de Me gusta es sustancialmente alto. Se encuentra que este efecto está mediado por la actitud inicial del usuario sobre el producto formado en Facebook. Este estudio contribuye con un análisis adicional que

revela que la mera presencia de Me gusta no es suficiente para afectar la toma de decisiones del usuario. De hecho, un volumen bajo de Me gusta provoca un comportamiento del usuario similar a la ausencia de Me gusta.

Álvarez Collazo (2020). Investigación de tipo aplicado, nivel ilustrativo, metodología cuantitativa y plan de ensayo. La población estaba compuesta por mujeres embarazadas. Utilizando el aparato de exploración apropiado como la visión general de varias decisiones, obteniendo información significativa para examinar y descifrar. El examen se cerró con la prueba reconocible de la porción de damas embarazadas y sus inclinaciones, donde se valora que la organización interpersonal impacta en la interacción de elección de compra. Este estudio se suma al sistema hipotético, al referirse a la utilización de la web en el ámbito publicitario de las comunidades informales, su utilización, las tasas de clientes, los elementos fundamentales para la consideración del pie del niño y, además, se referencian cuestiones cruciales. importancia básica la exploración.

Como **antecedentes nacionales** tenemos a García y Navarrete (2021). Investigación de tipo esencial, metodología cuantitativa, técnica racional, grado correlacional y plan transversal no experimental. El ejemplo se compone de 86 clientes de la ciudad de Chulucamas. El método aplicado fue la revisión y el instrumento fue la encuesta. Los autores razonaron que existe una conexión entre la promoción en la organización interpersonal Facebook y la búsqueda de datos de los clientes ( $Rho = 0,533$ ). Asimismo, existe una relación entre la promoción en la organización informal Facebook y la elección de compra del cliente ( $Rho = 0,557$ ). Además, existe una conexión entre la publicidad en el Facebook de la organización informal y la evaluación del comprador ( $Rho = 0,558$ ).

Aguilar (2020). Examen esencial, con una metodología cuantitativa correlacional y un plan transversal no experimental, el procedimiento utilizado fue el estudio, para el que se utilizó la encuesta como instrumento de recopilación de información, su muestra se hizo de 224 clientes de la organización. Encontraron una relación crítica de 0,000 y un coeficiente de 0,690 mostrando una conexión directa y significativa entre Facebook y la elección de compra. Además, se encontró que la plataforma social de Facebook es competente para la elección

con un nivel de 77,68% El estudio contribuye con el uso de una prueba probabilística irregular directa donde los miembros determinaron si los botones de Facebook crean una cooperación superior para el reconocimiento de su compra.

Hidalgo (2019). Investigación de tipo fundamental, metodología cuantitativa, técnica racional, nivel básico y plan transversal no exploratorio. El ejemplo estaba compuesto por 384 clientes de Facebook. El procedimiento aplicado para recoger la información fue la revisión, mientras que el instrumento fue la encuesta. El autor llegó a la conclusión de que el mensaje publicitario del spot "El río Rímac, la vía fluvial charlatana" en Facebook tuvo un elevado grado de actividad y cooperación. Mostrando comentarios positivos hacia el mensaje, así como hacia la marca. Asimismo, mostraron que los clientes tenían un grado de comprensión muy elevado del mensaje publicitario.

Vargas y López (2019) Investigación con metodología cuantitativa, de nivel correlacional, de tipo aplicado y no exploratorio, y transeccional. Utilizaron la estructura de inscripción, que aplicó en nuestra revisión. Llegaron a participar un total de 12 avances a través de Facebook. De modo que, los resultados presumen que existe una enorme conexión entre la viabilidad de los 12 avances a través de Facebook y las ofertas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019. La exploración contribuyó haciendo referencia a que las cooperaciones de los clientes lograron resultados magníficos. en cuanto a y a pesar de que los clientes cooperaron finalmente utilizando la ayuda. A pesar de que las cooperaciones de los clientes o los clientes se reflejan en las ofertas de la empresa estudiada.

Arones (2018) Investigación de tipo básica esencial, metodología cuantitativa, técnica lógica, extensión correlacional con un plan transversal no exploratorio. Se tomó como ejemplo 100 socios elegidos por inspección no probabilística y la información se recogió utilizando el instrumento de estimación de encuestas, debido a la revisión, se obtuvo un coeficiente de relación de Pearson de 0,519 y Sig. Dos caras = 0,00 se obtuvo, esto demostró que hay una relación moderadamente positiva entre los factores de la comunidad informal Facebook y los negocios electrónicos. El examen contribuyó, razonando que la comunidad



informal de Facebook está decididamente conectada con el comercio electrónico, como el elemento y la ventaja de utilizar el Internet y el negocio electrónico apropiadamente.

Lam (2018). Investigación de tipo básica esencial, metodología cuantitativa subjetiva, técnica inductiva-lógica, nivel correlacional y plan transversal no exploratorio. El ejemplo estaba compuesto por 168 clientes de la comunidad informal Facebook. Se aplicó el método de visión general y se utilizó la encuesta como instrumento. Entre sus decisiones, destacan que Saga Falabella tiene una administración superior de la utilización de Facebook ya que presenta un nivel más elevado de publicidad, inteligencia y contenido. Al dirigirse con éxito hacia la población general, tiene una enorme tasa de reacción, y su desarrollo constante se llena con su sistema de compromiso de los compradores, de esta manera se convierte en su número de devotos. Mientras que Ripley necesita trabajar más en la asociación de clientes.

En **antecedentes locales**, Condori (2019) La investigación es aplicada, correlacional y gráfica. La información se obtuvo mediante la utilización del estudio y la encuesta como instrumento, utilizando Likert (estimación de la escala). La población se compone de 500 clientes de la organización y el ejemplo es de 218 clientes elegidos por la inspección básica irregular. Los resultados eventuales afirman que existe una conexión entre los factores, a la luz del uso de la Chi - cuadrado de Pearson, con un valor de  $X^2$  determinado ( $216,82 > X^2$  organizado  $(9,49)$ ), llegando a la zona de descarte de la especulación. inválido ( $H_0$ ); con una consecuencia de ( $p=0,000$ ), demuestran que la administración de dispositivos de exhibición computarizados tiene un nivel innegable con  $69,72\%$ , y el grado de conducta de compra es igualmente alto con  $69,27\%$ . El resultado principal muestra que existe una conexión "alta" entre los factores de administración de los aparatos de promoción computarizados y la variable de conducta de compra en los clientes de Huella de Campeones S.A.C.

En relación a las teorías relacionadas para la primera variable: **Mensaje de la plataforma Facebook**, según (Herrero, 2014) especifica que Facebook se enfoca como un entretenimiento basado en la web, insuperable. No sólo por ser el que más registros de individuos tiene, sino que globalmente es el que más

utilizan los individuos para tener la opción de permanecer en correspondencia e informados. Por lo tanto, a lo largo de estas líneas, Facebook se sitúa entre cada una de las organizaciones interpersonales que conocemos, ya que según el escritor es la que tiene el mayor número de clientes en el planeta. Por otra parte, Çakir y Serkan (2017) señalan que las aplicaciones de Facebook son aplicaciones web inteligentes creadas para trabajar. Las aplicaciones de Facebook son aplicaciones web intuitivas trabajadas para funcionar. Las aplicaciones en esta línea, como Facebook, se utilizan en el lugar de trabajo y de esta manera se pueden crear más contactos. Además, Ying et al. (2016), demuestran que los clientes de Facebook comparten datos sobre sí mismos o actúan. Auto exposición para que sus compañeros puedan conocer mejor quién es realmente. Asimismo, Herrero (2014) especifica que la cantidad de clientes que se relacionan a través de esta organización interpersonal hace que sea un conjunto de datos alucinantes para las organizaciones, así como en lo que respecta a los medios de comunicación de datos que tratan de atraer a los adherentes y después ofrecer más multitud a los posibles promotores. El escritor especifica que Facebook, al tener numerosos clientes, lo convierte en una base de datos para algunas organizaciones, ya que esto se busca, para ver a los adherentes todos juntos como listos para vender o difundir la palabra sobre los individuos esperados de varias regiones. Así, el escenario de mensajes de Facebook es una aplicación única que permite a las organizaciones colaborar con los clientes, captar su consideración, producir reconocimiento y mostrar interés (Meta, 2021). Además, es accesible para una amplia gama de individuos y edades, por lo que se ha convertido en el escenario generalmente utilizado por las organizaciones para concentrar sus metodologías de promoción. Así que actualmente la marca llega al cliente y no el cliente va por la marca, y este medio es la decisión más idónea para hacerlo (Cadena et al., 2010). Además, es un escenario virtual incluido dentro de las organizaciones interpersonales de la Web 2.0, cuyo diseño es para que los individuos se calienten con otras personas, intercambien datos, etc. Las páginas de fans, realizadas a través de rastreadores web, son una oportunidad increíble para que las asociaciones logren una percepción más destacada de sus marcas, artículos o potencialmente beneficios,

fomentando así un área local con un sentimiento de diligencia entre los individuos que se sienten atraídos por las ofertas y desafíos. (Macia y Gosende, 2011).

Beneficios de avanzar en Facebook. Los beneficios que presenta Facebook son muchos, ya que no son exclusivamente para localizar compañeros sino además para avanzar en un artículo, así como en la administración de una organización o asociación. Permite a la dispersión contactar con más personas que cada día leen sus perfiles, hacer un despliegue viral al propagarse como una infección que se mueve entre diferentes personas y por tanto llega a clientes adicionales (Boyd, 2006). Los beneficios que presenta esta etapa son los siguientes: llegar a un grupo de interés, tener la opción de canalizar a sus clientes por área, separación de orientación, debido a la geo-focalización en el trabajo, a la luz de la multitud que está enfocando el artículo, así como la administración, colocar fotografías, grabaciones para introducir la marca en la psique del comprador, hacer ofertas seductoras, etc. (Macia y Gosende, 2011).

Marketing en redes sociales, para ayudar a las ofertas. Una metodología de promoción utilizada por numerosas asociaciones en la obtención de sus metas de exhibición, estas comunidades informales son utilizadas para situar su imagen en el punto de mira, ofertas online, discutir más rápidamente con sus clientes, entre diferentes beneficios que estas pueden ofrecer (IIEMD, 2016). Por lo tanto, es vital para las organizaciones, ya sean grandes o pequeñas, explotar estos beneficios que las comunidades informales proponen y, sobre todo, necesitan ver qué comunidades informales son las más utilizadas por las personas en general a las que dirigen sus artículos o administraciones, considerando que la promoción rastreó nuevos y significativos dispositivos y, de esta manera, una forma o modo de impartir, ofrecer tipos de asistencia y realizar ejercicios de ofertas. Teniendo el extraordinario "beneficio de dar continuamente tantos datos como se pueda esperar razonablemente y continuamente ser excepcional, ya que las etapas computarizadas permiten adquirir datos significativos sobre los intereses de los clientes y ver qué tipo de feliz crea más persecuciones, de la misma manera, la comprobación de los comentarios de los usuarios es concebible. clientes y conocer el proceso de pensamiento de los individuos para aprovechar cada distribución que se hace, la captura de la

consideración de los devotos e inspirando a cavar en cada uno de la sustancia que traemos a la mesa para ellos a través de diversos medios de comunicación y diversas organizaciones.

(Fonseca, 2014). Hace mucho tiempo tener la opción de hablar con individuos que se encontraban en diferentes lugares, bien puede hacerse exclusivamente a través de cartas, sin embargo, con las comunidades informales se hace rápidamente sin esperar unos días como ocurría con las cartas. El término organizaciones informales se utiliza en las sociologías para retratar la investigación de las conexiones que existen entre los individuos, asociaciones, reuniones o incluso la propia sociedad, este enfoque permite que la idea de las organizaciones informales para expresar en la web (Piazzo, 2012). Con lo aportado por los diversos creadores, se tiende a razonar que son escenarios web que permiten conocer, chatear, buscar datos e intercambiar conclusiones entre individuos que comparten un interés normal similar.

Tipos de Redes sociales. Existen varias clases de comunidades informales, según lo indicado por los individuos que las conforman se ordenan en dos; organizaciones interpersonales de especialidad, que están enfocadas a clientes que buscan un interés similar, por ejemplo, LinkedIn y organizaciones informales generales que conforman un individuo, entre los escenarios más utilizados están Facebook, Instagram, Twitter, etc. (Moreno, 2015). Para las organizaciones, el tipo de comunidades informales a utilizar serían las generales, ya que son las más utilizadas a partir de ahora por todos los individuos, por otro lado, las comunidades informales especializadas, por ejemplo, LinkedIn se utilizan para ofrecer perfiles competentes y las organizaciones podrían utilizarlas para buscar posibilidades para un puesto. Facebook.

Además, según (Martínez-Guerrero, 2018), las comunidades informales son un método de dispersión directa para acceder, ofrecer, utilizar y retener contenidos que hasta hace algún tiempo en este mundo incluían más trabajo. En cuanto a lo que hace referencia el creador, las redes son una conexión fundamental para impartir de manera directa y asumir el control de las diligencias significativas, tanto para esta situación como para los temas legislativos, es tener la opción de

conectarse con el público ideal y además mantenerse al día con datos excepcionales dentro de ellas.

En cuanto a sus dimensiones están: a) **Contenido**, la cual refiere a las características principales que les dan valor agregado a las publicaciones de la empresa, esperando que los usuarios finales tengan una aceptación y reacción positiva a ello. Dentro de esta sección, hay grandes categorías, haciendo que exista ciento de posibilidades a elegir. Entre los más utilizados están; el texto, las fotos, los vídeos, las notas, los eventos, las ofertas y los enlaces a aplicaciones externas, como, por ejemplo, direccionamiento a la página web, al canal de YouTube, al canal de Instagram y otras redes sociales (Díaz Soloaga, 2017).

b) **Reacción**. Es una serie de emoticones que las personas pueden usar para responder a una publicación. Entre las opciones de la plataforma de Facebook están: Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me importa, Me asombra, Me entristece y Me enfada. Estas reacciones no son solo simples iconos, también ayudan a diferenciar a Facebook de las otras plataformas sociales, además, es un indicador relevante para que los usuarios tomen ciertas decisiones respecto a la publicación (Baldwin, 2021). Y Por último c) **Capacidad de respuesta**, está relacionada al tiempo que demora realizar las tres acciones de compra clave: búsqueda de información, evaluación de la información y finalmente decidirse por la realización de la compra.

En relación a las teorías relacionadas para la segunda variable: **acciones de compra**, caracterizado como un conjunto de ejercicios que completan los individuos cuando intentan comprar un artículo o potencialmente una administración (Máñez, 2019). Un creador similar especifica que esta serie de ejercicios se conoce como las fases del proceso de compra del comprador y en ellas examinan y evalúan los artículos para saber cuáles se adaptan mejor a sus necesidades y deseos. Para el creador, existen tres periodos vitales del proceso de compra del comprador: a) precompra, b) compra y c) postcompra. Dentro de esta variable se encuentran los aspectos que acompañan: a) Búsqueda de datos; también llamado mindfulness, el individuo entiende que tiene una necesidad o un asunto que quiere satisfacer. Es decir, el individuo se encuentra en una

circunstancia de contención entre un estado en el que necesita estar y un estado genuino en el que se encuentra actualmente. Del mismo modo, el cliente potencial es consciente de que tiene un problema y comienza a buscar datos para saber cómo resolverlo. Para esta situación, el individuo buscará datos en el interior y a distancia, ya que también será fundamental para saber cuáles son los determinantes del ciclo de compra (Máñez, 2019). Además, el comprador entiende que quiere o piensa a menudo en algo. Esta primera familiaridad con el requerimiento de algo que falta es el inicio de la interacción de compra y puede ser provocada por una necesidad genuina, o más bien constreñida, normalmente inspirada por la promoción.

b) Evaluación de la compra. Se trata de la fase del ciclo de compra en la que el cliente potencial se da cuenta definitivamente de que tiene un problema, ha buscado hasta el último tipo de datos para saber cómo abordarlo y empieza a evaluar las demás opciones. Aquí el individuo intentará elegir la mejor opción de la relativa multitud que tenía, por lo que la metodología publicitaria debe centrarse en abordar las posibles quejas de compra (Máñez, 2019). De este modo, el cliente, de forma más intencionada o involuntaria, más rápida o más pausada, más apresurada o más sensata, comprará opciones. En esta etapa, es fundamental que, desde la metodología empresarial, se reconozcan las características a la vista de las cuales nuestros potenciales clientes completarán su evaluación de opciones. En este sentido, para algunas áreas será el coste, para otras el plan, para otras la sencillez de la compra.

Por último, c) Elección de la compra. Este es uno de los periodos más concluyentes del ciclo de compra, ya que es el momento en el que el individuo elegirá si completa o no la aventura. Aquí el comprador ya está preparado para abrir la cartera porque en principio se da cuenta definitivamente de cuál es el artículo que mejor va a satisfacer sus necesidades y deseos (Máñez, 2019). En definitiva, no es más que la progresión de la valoración de las opciones lo que adivina la elección de la que mejor se ajusta decidiendo una conclusión final del comprador y en la que debe favorecer un lado con una marca o artículo concreto o, yendo en contra de la norma, no comprar o decantarse por una disposición electiva.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

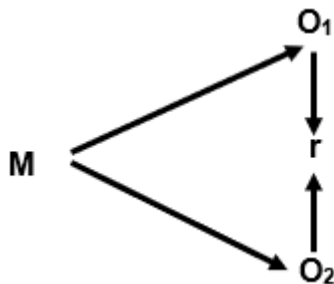
##### Tipo de investigación

Esta investigación fue del tipo básica porque no se desarrolló experimentos prácticos con el fin de resolver el problema planteado, se limitó en la investigación para el fortalecimiento de los conocimientos actuales existentes en el tema de estudio (Eyisi, 2016).

##### Diseño de investigación

La exploración se comparó con el plan transversal correlacional expresivo no experimental ya que no se controló el factor libre para ver su impacto en la variable dependiente, y el tiempo de recolección de la información fue en un tiempo preestablecido. Asimismo, la intención primordial es conocer cómo se relacionan o enlazan estas variables, es decir, será imprescindible el empleo de herramientas estadísticas de correlación, para hallar dicho grado de enlace (Bleske-Rechek et al., 2015).

Dónde:



M: Muestra

O1: Mensaje de la plataforma de Facebook

O2: Acciones de compras

r: Relación

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 1:** Mensajes de la plataforma de Facebook Dicarsa

**Variable 2:** Acciones de compras.

**Nota:** La operacionalización de las variables están en los anexos

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Definida como un conjunto de todos los casos que se relacionan con una progresión de cualidades (Van Rijnsoever, 2017). La población estuvo constituida por todas las personas que interactuaron con la plataforma de mensajes de Facebook de DICARSA SA, 2022.

#### **Criterios de selección**

##### **● Criterios de inclusión:**

- Usuarios mayores de edad que interactuaron con la plataforma de mensajes de Facebook de DICARSA SA.
- Usuarios que participaron mediante su consentimiento informado

##### **● Criterios de exclusión:**

- Usuarios menores de edad
- Usuarios que no interactuaron con la plataforma de mensajes de Facebook de DICARSA SA.
- Usuarios que no quieran participar de la investigación.

#### **Muestra**

La muestra se considerará una ración o un subgrupo significativo de la población, que constituye los elementos fundamentales y primarios del examen (Van Rijnsoever, 2017). En la investigación participaron 150 usuarios



que lograron interactuar con la plataforma de mensajes de Facebook de DICARSA SA.

### **Muestreo**

No probabilístico por conveniencia.

### **Unidad de análisis**

Un usuario final de la empresa DICARSA SA.

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

### **Técnica**

La técnica del estudio fue la encuesta, la cual estuvo conformada por una serie de interrogantes o ítems diseñados de manera directa o indirecta, que se formulan a los elementos que conforman a la muestra (Hernández Sampieri et al., 2014).

### **Instrumento**

Mientras que el instrumento fue el cuestionario, en donde se plasmaron los diferentes ítems contruidos a partir de las variables y sus respectivas dimensiones (Ñaupas et al., 2018). Se elaboraron dos cuestionarios. El de la variable Mensajes de la plataforma de Facebook de escala ordinal, tuvo 15 ítems: (Contenido = 5, Reacción = 5 y Capacidad de respuesta = 5). En la siguiente tabla, se muestra los baremos de evaluación:

Baremos de la variable: Mensajes de Facebook.

<b>Dimensión / Variable</b>	<b>Baremos</b>		
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Contenido	5 a 12	13 a 20	21 a 25
Interacción	5 a 12	13 a 20	21 a 25
Capacidad de respuesta	5 a 12	13 a 20	21 a 25
Mensajes de Facebook	15 a 35	36 a 56	57 a 75

Fuente: Según instrumentos.

En cuanto a la variable Acciones de compra de escala ordinal, también tuvo 15 ítems (Búsqueda de información = 5, Evaluación de compra = 5 y Decisión de compra = 5). Se presenta el contenido de los baremos de evaluación.

Baremos de la variable: Acciones de compra

Dimensión / Variable	Escala puntaje		
	Bajo	Medio	Alto
Búsqueda de información	5 a 12	13 a 20	21 a 25
Evaluación de compra	5 a 12	13 a 20	21 a 25
Decisión de compra	5 a 12	13 a 20	21 a 25
Acciones de compra	15 a 35	36 a 56	57 a 75

Fuente: Según instrumentos.

### Validez

Los instrumentos han sido validados mediante el juicio de tres expertos. A continuación, se presenta el resumen y por supuesto la opinión final de los jueces quienes determinaron la validez:

#### *Juicio de expertos*

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Mensaje de la plataforma de Facebook	1	Lic. Estadística	46	Aplicable
	2	Docente en la UNSM	47	Aplicable
	3	Docente en la UNSM	46	Aplicable
Acciones de compra	1	Lic. Estadística	48	Aplicable
	2	Docente en la UNSM	47	Aplicable
	3	Docente en la UNSM	48	Aplicable

Nota: Según evaluación de expertos.

El instrumento “Mensajes de la plataforma de Facebook” tuvo un promedio igual a 46.3. Lo que representa un 92.6 % de coherencia entre los expertos. De similares resultados, para el instrumento “Acciones de compra” con una media igual 47.6, mostrando un 95.2 % de coherencia de resultados. De esta manera, se llegó a concluir que ambos instrumentos de recojo de datos son válidos para que sean usados en el desarrollo de la presente tesis.

## **Confiabilidad**

Se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, encontrándose un valor igual a 0.797, con la que se demostró que el instrumento que evaluó a la variable 1, brinda resultados confiables. Para la variable 2, el valor del alfa fue igual a 0.853, por lo tanto, su nivel de confiabilidad fue muy bueno. En resumen, ambos instrumentos han pasado la prueba de confiabilidad, por lo que los resultados presentados son confiables.

### **3.5. Procedimientos**

Se elaboraron los instrumentos del estudio. Estos instrumentos fueron validados por expertos. También, fue medido el nivel de confiabilidad. Asegurando que los instrumentos sean válidos y confiables, se solicitó autorización a la empresa DICARSA SA, para que nos brinde las facilidades de identificación de aquellos usuarios que hayan interactuado con la plataforma de mensajes de Facebook. Teniendo el acceso a los datos, se les solicitó su participación de manera voluntaria, explicándoles el propósito y la importancia de su intervención en la misma. Aceptando, se procedió a realizar la encuesta, la cual consistió en que los participantes, llenaran de acuerdo a su opinión los cuestionarios. Terminando, ha sido necesario, la verificación de que los cuestionarios hayan sido respondidos correctamente. Verificando aquello, se continuó con la digitalización de los datos recopilados y posteriormente fueron procesadas en el software estadístico SPSS v25.

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

De acuerdo a los objetivos planteados, ha sido necesario la intervención de la estadística inferencial. Primero, se aplicó una prueba de distribución de los datos mediante Kolmogorov – Smirnov. Tras su aplicación, se encontró valores menores a 0.05 (margen de error), llegando a determinar que los datos de ambas variables no provenían de una distribución normal. Consecuentemente, se utilizó el estadístico Rho de Spearman. Como la prueba estadística correlacional.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se respetó el derecho de los autores, debido a que la información consultada y utilizada en la presente, está correctamente citada y referenciada para el interés de los lectores. También, consideró los siguientes principios éticos internacionales, que según Moli et al. (2018), se caracterizan la beneficencia, autonomía y justicia que existe en el proceso de desarrollo de la investigación. Beneficencia, porque aporta mucha información de valor para para empresa DICARSA, por lo que les servirá para que tomen mejores decisiones empresariales. Autonomía, en todo momento, el participante tuvo la primera opción en cuanto a su respuesta, por lo que los resultados, no significan que fueron a conveniencia del investigador o por otros intereses. La justicia, debido a que, durante el desarrollo de la presente, se trató con igualdad a cada participante, incentivando en todo momento a la investigación imparcial y participativa.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Influencia del contenido de las publicaciones de Facebook en la búsqueda de información en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

Tabla 1

*Prueba de normalidad entre contenido y búsqueda de información.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenido	,223	150	,000
Búsqueda de información	,219	150	,000

Fuente: Según base de datos

Después de realizar el análisis de normalidad mediante Kolmogorov - Smirnov, en la tabla 1 se muestra un comportamiento no normal tanto de la dimensión contenido y búsqueda de información ( $p < 0.05$ ).

Tabla 2

*Influencia del contenido de los mensajes de las publicaciones de facebook y búsqueda de información.*

		Contenido	Búsqueda de información
Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,486**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	150	150
	Búsqueda de información	Coefficiente de correlación	,486**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

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

Fuente: Datos propios de la investigación

## Interpretación

De acuerdo a la interpretación de Hernández et al. (2014), existe relación positiva débil entre el contenido de los mensajes de la plataforma Facebook y la búsqueda de información en los usuarios de la empresa DICARSA SA. Encontrándose un Rho igual a 0.486. Asimismo, la relación encontrada entre ambas variables es significativa, encontrándose un nivel de significancia igual a 0.000, valor menor a 0.05 (margen de error permitido). Por lo tanto, existe influencia significativa del contenido del mensaje en los usuarios mediante la búsqueda de información.

### 4.2. Influencia de la interacción de las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

Tabla 3

*Prueba de normalidad entre la interacción y la evaluación de compra.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Interacción	,294	150	,000
Evaluación de compra	,254	150	,000

Fuente: Según base de datos

Después de realizar el análisis de normalidad mediante Kolmogorov - Smirnov, en la tabla 3 se muestra un comportamiento no normal en los datos tanto de la dimensión interacción y evaluación de compra ( $p < 0.05$ )

Tabla 4

*Influencia de la interacción de los mensajes de las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra.*

			Interacción	Evaluación de compra
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Evaluación de compra	Coefficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Datos propios de la investigación

## Interpretación

De acuerdo a la interpretación de Hernández et al. (2014), existe relación positiva débil entre la interacción de los mensajes de la plataforma Facebook y la evaluación de compra en los usuarios de la empresa DICARSA SA. Encontrándose un Rho igual a 0.461. Asimismo, la relación encontrada entre ambas variables es significativa, encontrándose un nivel de significancia igual a 0.000, valor menor a 0.05 (margen de error permitido). Por lo tanto, existe influencia significativa de la interacción de los mensajes en la evaluación de compra de los usuarios.

### 4.3. Influencia de la capacidad de respuesta de los mensajes de las publicaciones de Facebook en la decisión de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

Tabla 5

*Prueba de normalidad entre la capacidad de respuesta y la decisión de compra.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad de respuesta	,265	150	,000
Decisión de compra	,258	150	,000

Fuente: Según base de datos

Después de realizar el análisis de normalidad mediante Kolmogorov - Smirnov, en la tabla 5 se muestra un comportamiento no normal en los datos tanto de la dimensión capacidad de respuesta y decisión de compra ( $p < 0.05$ ).

Tabla 6

*Influencia de la capacidad de respuesta de los mensajes de las publicaciones de Facebook y la decisión de compra en los usuarios.*

			Capacidad de respuesta	Decisión de compra
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

Fuente: Datos propios de la investigación

### Interpretación

De acuerdo a la interpretación de Hernández et al. (2014), existe una positiva relación débil entre la capacidad de respuesta de los mensajes de la plataforma Facebook y la decisión de compra en los usuarios de la empresa DICARSA SA. Encontrándose un Rho igual a 0.450. Asimismo, la relación encontrada entre ambas variables es significativa, encontrándose un nivel de significancia igual a 0.000, valor menor a 0.05 (margen de error permitido). Por lo tanto, existe influencia significativa de la capacidad de respuesta de los mensajes en la decisión de compra de los usuarios.

#### 4.4. Influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

Tabla 7

*Prueba de normalidad entre mensajes de Facebook y acciones de compra.*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Mensajes de Facebook	,297	150	,000
Acciones de compra	,293	150	,000

Fuente: Según base de datos



## Interpretación

La tabla 7 muestra que el valor de importancia de los dos factores (Mensajes de Facebook y Acciones de compra) son 0,000 y 0,000, por separado, valores que están por debajo de 0,05 (margen de error); en consecuencia, se espera que la información introducida proceda de una dispersión no típica. En este sentido, se utilizó el método de relación Rho de Spearman.

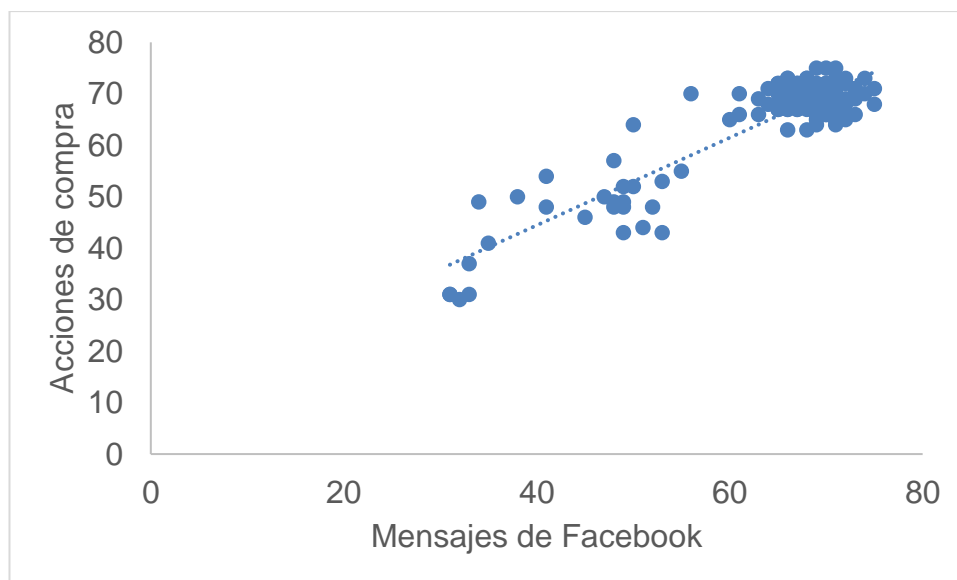


Figura 1. Gráfico de dispersión entre las variables de estudio.

## Interpretación

Existe relación lineal positiva entre los mensajes de Facebook y las acciones de compra de los usuarios, es decir, que cuando aumenta el nivel de mensajes de Facebook por la empresa DICARSA SA, aumenta también, las acciones de compras en los usuarios.

## Contraste de hipótesis

**H<sub>a</sub>:** Los mensajes de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

**H<sub>0</sub>:** Los mensajes de las publicaciones de Facebook no influyen significativamente en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

Tabla 8

*Influencia de los mensajes de Facebook en las acciones de compra de los usuarios de DICARSA SA.*

		Mensajes de Facebook	Acciones de compra
Rho de Spearman	Mensajes de Facebook	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,466**
	Acciones de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000 1,000
		N	150

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

Fuente: Datos propios de la investigación

### Interpretación

De acuerdo a la interpretación de Hernández et al. (2014), existe relación positiva débil entre los mensajes de la plataforma de Facebook de la empresa DICARSA SA en las acciones de compra de los usuarios, encontrándose un Rho igual a 0.399.

### Regla de decisión:

Sig. (bilateral) > 0.05, aceptamos (H<sub>0</sub>)

Sig. (bilateral) < 0.05, aceptamos (H<sub>a</sub>).

En la tabla 12, hay pruebas fácticas sólidas para descartar la especulación inválida (H<sub>0</sub>), y reconocer la teoría electiva de la investigación. E encontrándose un nivel de significancia igual a 0.000, valor menor a 0.05 (margen de error permitido). De esta manera, se concluye que los mensajes de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

## V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, se explica y discute el porqué de los resultados con investigaciones de otros autores. Empezando con el objetivo específico primero, la cual trató sobre, la influencia del contenido de las publicaciones de Facebook en la búsqueda de información en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Se encontró la existencia de una relación positiva y significativa, es decir  $Rho = 0.486$  y  $p - \text{valor} < 0.05$ . Estos resultados explican que, generalmente, DICARSA SA utiliza las palabras adecuadas en los mensajes de las publicaciones en Facebook, lo que les permite tener información suficiente para empezar o no con el proceso de evaluación de compra. Asimismo, en un nivel medio, los mensajes logran captar el interés de los usuarios, hasta tal punto, llegan a persuadir en las acciones de compra de los clientes. Lo que significa que existe influencia significativa del contenido del mensaje en la búsqueda de información de los usuarios. Es decir, a mejor contenido en los mensajes mediante la plataforma Facebook, mayores son la búsqueda de información de los usuarios. Al comparar con los resultados de Arones (2018), quien encontró una correlación positiva y significativa entre el contenido de la publicación en el comercio electrónico con un  $r$  de Pearson igual a 0.455. Lo que supone que la calidad del contenido de las publicaciones es importante en la búsqueda de información en los clientes. Además, según el estudio de Álvarez (2020), quien encontró que el 70 % de los clientes, dedican por lo menos 1 hora a la búsqueda de información relevante de algún producto en Facebook, mientras que un 30 % le dedican mayor a 2 horas, pero menos de 4 horas. Con esta información, se sustenta que existe mayor probabilidad de que los clientes, logren comprar un producto, en aquella publicación o anuncio que logre captar su atención, por lo tanto, el contenido de la misma deberá estar dirigida a persuadir al comprador, ya que muchos de los clientes, le dan un par de horas para buscar al producto adecuado en calidad y precio.

Continuando, respecto al objetivo específico segundo, la cual trató sobre la influencia de la reacción a las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Se encontró la existencia de una relación positiva y significativa, es decir  $Rho =$

0.461 y  $p$  – valor  $< 0.05$ . Estos resultados explican que, las reacciones negativas o positivas respecto a los mensajes de las publicaciones de Facebook, son indicadores que a los usuarios o clientes potenciales les pueden generar confianza o desconfianza también. A ello, le suma, los comentarios de las demás personas, las cuales son factores claves para la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA. Lo que significa que existe influencia significativa de la interacción de los mensajes en la evaluación de compra de los usuarios. Es decir, a mejor reacción e interacción en los mensajes mediante la plataforma Facebook, mejor es la evaluación de compra de los usuarios.

Al respecto, al comparar con los resultados de Vargas y López (2019), quienes han encontrado correlación directa de intensidad considerable y significativa entre interacciones positivas y cantidad en soles ( $r = 0.741$ ;  $p < 0.05$ ), por lo que mencionan que, las interacciones de los usuarios lograron excelentes resultados con respecto a las acciones de compra y además de que los usuarios interactúen y finalmente hagan uso del servicio. Además de que las interacciones por parte de los usuarios o clientes se ven reflejados en las ventas de sus productos. Al respecto, Bhattacharyya y Bose (2020), mencionan que la evaluación de compra es efectiva solo si el número de Me gusta es sustancialmente alto, lo que demuestra que está mediado por la actitud inicial del usuario sobre los productos.

Continuando con el objetivo específico tercero, que trató sobre la influencia de la capacidad de respuesta de los mensajes de las publicaciones de Facebook en la decisión de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Se encontró la existencia de una relación positiva y significativa, es decir  $Rho = 0.450$  y  $p$  – valor  $< 0.05$ . Este resultado explica que, la comunicación entre los clientes y la empresa DICARSA SA es más dinámica, rápida, permitiéndoles a los usuarios interactuar las veces que quiera mediante consultas, comentarios y reacciones, las cuales son indicadores claves para que los clientes asuman una decisión de compra, después de que estos hayan realizado una evaluación previa sobre la información y las experiencias que son determinantes para que logren realizar una compra. Lo que significa que existe

influencia significativa de la capacidad de respuesta de los mensajes en la decisión de compra de los usuarios. Es decir, a mayor capacidad de respuesta en los mensajes mediante la plataforma Facebook, mejor es la decisión de compra de los usuarios.

Este resultado guarda relación con el estudio de Aguilar (2020), quien logró concluir que, hay una enorme relación de 0,000 y un coeficiente de 0,690 que demuestra una impresionante correlación positiva entre Facebook y la elección de compra, también se vio que Facebook es competente para la elección de compra con un nivel de 77,68%. Asimismo, guarda relación con el estudio de García y Navarrete (2021), quienes autores llegaron a la conclusión de que, existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y la búsqueda de la información de los usuarios ( $Rho = 0.533$ ). También, existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor ( $Rho = 0,557$ ). Además, existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y la evaluación del consumidor ( $Rho = 0.558$ ). También, con el estudio de Chawla y Chodak (2021) quienes mencionaron que, en función de los objetivos de la campaña, dichas métricas (reacciones de los mensajes) pueden brindar información valiosa sobre el momento óptimo para la publicación, así como el intervalo entre publicaciones. De esta manera se puede medir el alcance de la publicación y mucho de ello va depender de la calidad de contenido que suba y la pronta respuesta a las inquietudes de los usuarios.

Finalmente, sobre el objetivo general, la cual trató sobre, la influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. En la investigación una vez aplicada la prueba de normalidad de datos Kolmogorov – Smirnov, la cual se aplica cuando la muestra supera los 50 sujetos, se optó por aplicar la técnica de correlación Rho de Spearman, en cuya prueba se encontró una relación positiva débil entre las variables estudiadas, debido a que el valor del coeficiente de correlación fue de 0.466. Asimismo, se encontró un nivel de significancia menor al margen de error permitido ( $0.000 < 0.05$ ), de este modo, se explica que estadísticamente hay evidencia en que los mensajes de las

publicaciones de Facebook influyen significativamente en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

Al comparar con los resultados de Álvarez (2020), quien encontró que el 55 % de los que compraron un producto, ha sido influido por los mensajes de los anuncios de la red social Facebook. De esta manera, al ser Facebook una entidad que junta varios sistemas y procesos para cumplir con su propósito es una herramienta fundamental para que prácticamente las empresas logren obtener resultados asombrosos en métricas de vistas y prestación de servicios como ventas de los productos que ofrecen al mercado.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación positiva entre los mensajes de Facebook y las acciones de compra ( $Rho = 0.466$ ). Asimismo, es significativa la relación ( $p < 0.05$ ). Por ende, los mensajes en las publicaciones de Facebook influyen significativamente en las acciones de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Por lo tanto, al aumentar los mensajes de Facebook, aumenta también el nivel de las acciones de compra.
- 6.2. Existe relación positiva entre el contenido de los mensajes de Facebook y la búsqueda de información ( $Rho = 0.486$ ). Asimismo, la relación es significativa ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, el contenido de los mensajes en las publicaciones de Facebook influye significativamente en la búsqueda de información de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Por lo tanto, al aumentar el nivel de contenido en los mensajes de Facebook, aumenta el nivel de búsqueda de información.
- 6.3. Existe relación positiva entre la reacción de los mensajes de Facebook y la evaluación de compra ( $Rho = 0.461$ ). Asimismo, la relación es significativa ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, la reacción de los mensajes en las publicaciones de Facebook influye significativamente en la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Por lo tanto, al aumentar el nivel de reacción de los mensajes de Facebook, aumenta también de manera paralela la evaluación de compra.
- 6.4. Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta de los mensajes de Facebook y la decisión de compra ( $Rho = 0.450$ ). Asimismo, la relación es significativa ( $p < 0.05$ ). Por lo tanto, la capacidad de respuesta en las publicaciones de Facebook influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. Por lo tanto, al aumentar la capacidad de los mensajes de Facebook, aumenta también la decisión de compra de los usuarios de DICARSA.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente general de la empresa de la empresa DICARSA SA, implementar estrategias de comunicación mediante los mensajes en las publicaciones en la plataforma de Facebook, con la finalidad de generar acciones de compra en los usuarios.
- 7.2. Al gerente general de la empresa de la empresa DICARSA SA, implementar estrategias de comunicación mediante la publicación de mensajes precisos, coherentes y entendibles con la finalidad de facilitar la búsqueda de información de los usuarios.
- 7.3. Al gerente general de la empresa de la empresa DICARSA SA, implementar estrategias de comunicación considerando la interacción de los mensajes con el comportamiento de los consumidores con la finalidad de que ellos tengan mayores indicios para realizar una evaluación de una compra.
- 7.4. Al gerente general de la empresa de la empresa DICARSA SA, implementar estrategias de comunicación considerando la capacidad de respuesta de los mensajes con la finalidad de que los usuarios puedan decidir si comprar o no en la empresa.



## REFERENCIAS

- Aguilar Quintana, E. J. (2020). Facebook y la decisión de compra en artesanía textil Pañon Tacabambino, Chiclayo – 2020 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65044/Aguilar\\_QEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65044/Aguilar_QEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez Collazo, N. (2020). LA INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES EMBARAZADAS EN LA CATEGORIA CUIDADO PARA BEBES [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. In *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*.  
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49342/1/La influencia de Facebook en la decisión de compra de las mujeres embarazadas en la categoría cuidado para bebés.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49342/1/La_influencia_de_Facebook_en_la_decisi3n_de_compra_de_las_mujeres_embarazadas_en_la_categoria_cuidado_para_bebes.pdf)
- Arones Chuquillanqui, F. (2018). RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO DE COMPRAVENTA HUÁNUCO VENTAS – FACEBOOK 2018. In *Universidad de Huánuco*. Universidad de Huánuco.
- Balasudarsun, N. L., Sathish, M., & Gowtham, K. (2018). Optimal ways for companies to use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. *Asian Journal of Business Research*, 8(2).  
<https://doi.org/10.14707/ajbr.180046>
- Baldwin, C. (2021). *Cómo Utilizar Las Reacciones De Facebook En Sus Esfuerzos De Marketing*. wsiworld. <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138(August), 113383.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- Bleske-Rechek, A., Morrison, K. M., & Heidtke, L. D. (2015). Causal inference from descriptions of experimental and non-experimental research: Public

- understanding of correlation-versus-causation. *Journal of General Psychology*, 142(1), 48–70. <https://doi.org/10.1080/00221309.2014.977216>
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 11–35.
- Cadena, F., Díaz, L. Á., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., & Martínez, C. (2010). Introducción Al Uso De La Web 2.0 En El Estado Colombiano. *Ministerio de Tecnologías de La Información y Las Comunicaciones Programa Gobierno En Línea*, 2(1), 29.
- Çakir, R., & Serkan Tan, S. (2017). Development of educational applications on the social network of facebook and its effects on students' academic achievement. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 17(5), 1525–1546. <https://doi.org/10.12738/estp.2017.5.0273>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Condori Flores, J. (2019). Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28639>
- Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Díaz Soloaga, C. (2017). *Como crear contenidos para Facebook que triunfen, guía para Pymes. socialmediapymes.* <https://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-facebook/>
- Eyisi, D. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15), 91–100. <https://doi.org/2222-288X>

- Fernández, R. (2022). *Ranking mundial de los 20 países con mayor alcance publicitario de Facebook a fecha de enero de 2021*. statista. <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/#statisticContainer>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2014). *MARKETING* (4<sup>th</sup>. Ed.). States and Nations: McGRAW- HILL / INTER AMERICAN PUBLISHERS, OF C.V. [https://www.academy.edu/18897949/Book\\_marketing\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo%0AFrías-Navarro](https://www.academy.edu/18897949/Book_marketing_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo%0AFrías-Navarro),
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales* (Kindle (ed.)). Kindle.
- García Chuyes, M., & Navarrete Jaramillo, M. P. (2021). *Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/García\\_CM-Navarrete\\_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/García_CM-Navarrete_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión. (2017). *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284-noticia/#:~:text=Compras de peruanosComex Perú%2C detalla,y las compras por internet>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. In *McGraw-Hill – Edición 6* (Vol. 6). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Herrero, E. (2014). *Del 11m al 15m periodistas y redes sociales en España*. Manuales.
- Hidalgo Falcon, F. D. (2019). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “Río Rímac, el río hablador” en usuarios de Facebook y YouTube, Lima, 2019* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56917/Hidalgo\\_FFDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56917/Hidalgo_FFDD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- IIEMD. (2016). *Que es el marketing en redes sociales*.  
<https://iiemd.com/%0Aenfoces-de-marketing-y-publicidad-web/>
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J., & Castro, G. (2017). Teoría del framing y protoperiodismo. Estudio de los atributos asociados a la figura de Magallanes en los diarios de Pigafetta y Francisco Albo. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1193>
- Julián, C. (2022). *Las cuatro nuevas funciones de Messenger*. El diario.  
<https://eldiario.com/2022/01/30/cuatro-nuevas-funciones-messenger/>
- Lam Serquen, K. L. (2018). *FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE OFERTA Y DEMANDA PARA EL SECTOR RETAIL: CASO SAGA FALABELLA Y RIPLEY CHICLAYO 2017* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2309/1/TL\\_LamSerquenKaren.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2309/1/TL_LamSerquenKaren.pdf)
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., & Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia.
- Máñez, R. (2019). *Qué Es El Proceso De Compra Del Consumidor Y Cuáles Son Sus Fases*. Escuela de Marketing and Web.  
<https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>
- Martínez-Guerrero, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *Universidad de Costa Rica*.  
<https://doi.org/10.15517/ECI.V8I1.28104>

- Meta. (2020). *Cinco cambios globales que ya están marcando el panorama futuro*. facebook. <https://es-es.facebook.com/business/news/insights/5-global-shifts-shaping-the-future-now>
- Meta for Business. (2021). *Utiliza las conversaciones en Messenger para lograr la fidelidad de los clientes*. <https://es-la.facebook.com/business/marketing/messenger>
- Miranda, F. J., Rubio, S., & Chamorro, A. (2014). Customer Loyalty in the ADSL Services Market in Spain: Background and Moderating Effects. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/15332969.2014.856736>
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2014.05.001>
- Moli, P., Lesley, O., Tah, P., Street, C., Maras, A., Ouakil, D., Santosh, P., Signorini, G., Singh, S., Tuomainen, H., & McNicholas, F. (2018). A systematic review of the literature on ethical aspects of transitional care between child- and adult-orientated health services BMC Medical Ethics [revista en Internet] 2018 [acceso 31 de marzo de 2019]; 19(1): 1-11. *BMC Medical Ethics*, 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12910-018-0276-3>
- Moreno, M. M. (2015). Como triunfar en las redes sociales : consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus redes sociales : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn--. *ICONO 14; Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 1, 23–37. [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/31/30170\\_Triunfar\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf)
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In 5ta Edición (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Ediciones de la U.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Piazzo, V. (2012). Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online [UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA Facultad]. In *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA*.  
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=%2FxrBfaZCNB4%3D>
- Van Rijnsoever, F. J. (2017). (I Can't Get No) Saturation: A simulation and guidelines for sample sizes in qualitative research. *PLoS ONE*, 12(7), 1–17.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181689>
- Vargas Chacon, E., & López Palma, M. (2019). Eficacia de las promociones a través de Facebook y las ventas en la Estética Láser Renasce de Los Olivos, 2019 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61867/Vargas\\_CE-López PME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61867/Vargas_CE-López PME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Veloz Estrada, M. L., Valarezo Justillo, X. K., Cedeño Aguilar, J. C., & Caicedo Flores, J. J. (2019). Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(15), 13–20. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss15.2018pp13-20>
- Ying, L. Y., Thai, Y. N., & Sathivellu, M. F. (2016). International Review of Management and Marketing An Exploration Study of Self-disclosure Communicative Strategies to Enact Friendship in Facebook Wall Posts. *International Review of Management and Marketing* |, 6(S8), 22–26.  
<http://www.econjournals.com>

# **ANEXOS**

## Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Mensajes de la plataforma de Facebook	Es una aplicación dinámica que permite a las empresas interactuar con los clientes, captar su atención, generar reconocimiento y mostrar interés (Meta for Business, 2021)	Esta variable será medida mediante un cuestionario con Escala de Likert.	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Información adecuada</li> <li>● Tipo de publicidad</li> <li>● Información de los anuncios.</li> <li>● Generación de confianza</li> </ul>	Ordinal	Cuestionario
			Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reacción positiva</li> <li>● Reacción negativa</li> </ul>		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comunicación con el cliente</li> <li>● Búsqueda, selección</li> <li>● Realización de pedidos</li> </ul>		
Acciones de compra	Conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio (Máñez, 2019)	Esta variable será medida mediante un cuestionario con Escala de Likert.	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Necesidad del producto</li> <li>● Interés por el producto</li> </ul>	Ordinal	Cuestionario
			Evaluación de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Búsqueda intensiva de información</li> </ul>		
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguridad de compra</li> <li>● Experiencia de compra</li> </ul>		



## Matriz de consistencia

**Título:** Influencia entre el efecto de los mensajes de la plataforma Facebook y las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	FUNDAMENTO TEÓRICO
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera influyen los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>PE1: ¿Cuál es la influencia del contenido de las publicaciones de Facebook en la búsqueda de información de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la influencia del Interacción de las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta de las publicaciones de Facebook en la decisión de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar la influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>OE1: Determinar la influencia del contenido de las publicaciones de Facebook en la búsqueda de información de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022.</p> <p>OE2: Determinar la influencia del Interacción de las publicaciones de Facebook en la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022.</p> <p>OE3: Determinar la influencia de la capacidad de respuesta de las publicaciones de Facebook en la decisión de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Los mensajes de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>HE1: El contenido de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en la búsqueda de información en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.</p> <p>HE2: La Interacción de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en la evaluación de compra de los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto - 2022.</p> <p>HE3: La capacidad de respuesta de los mensajes de las publicaciones de Facebook influyen significativamente en la decisión de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.</p>	<p><b>Mensajes de la plataforma de Facebook</b></p> <p>Es una aplicación dinámica que permite a las empresas interactuar con los clientes, captar su atención, generar reconocimiento y mostrar interés (Meta for Business, 2021)</p> <p><b>Acciones de compra</b></p> <p>Conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio (Máñez, 2019)</p>

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES DE ESTUDIO		INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS									
<p>El presente diseño de investigación es No Experimental Transversal Correlacional</p>	<p><b>Población</b>            Todos los usuarios que hayan interactuado con la plataforma de mensaje de Facebook, 2022.</p> <p><b>Muestra:</b>            150 usuarios que interactuaron con la plataforma de mensajes de Facebook de DICARSA SA.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1151 320 1359 352">VARIABLE</th> <th data-bbox="1359 320 1621 352">DIMENSIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1151 352 1359 480" rowspan="3">Mensajes de la plataforma de Facebook</td> <td data-bbox="1359 352 1621 384">Contenido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1359 384 1621 416">Reacción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1359 416 1621 480">Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1151 480 1359 671" rowspan="3">Acciones de compra</td> <td data-bbox="1359 480 1621 544">Búsqueda de información</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1359 544 1621 608">Evaluación de compra</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1359 608 1621 671">Decisión de compra</td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLE	DIMENSIÓN	Mensajes de la plataforma de Facebook	Contenido	Reacción	Capacidad de respuesta	Acciones de compra	Búsqueda de información	Evaluación de compra	Decisión de compra	<p><b>Cuestionarios</b></p>
VARIABLE	DIMENSIÓN												
Mensajes de la plataforma de Facebook	Contenido												
	Reacción												
	Capacidad de respuesta												
Acciones de compra	Búsqueda de información												
	Evaluación de compra												
	Decisión de compra												

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario “Mensajes de la plataforma de Facebook”

#### Datos generales

N. ° cuestionario \_\_\_\_\_ Fecha de recolección \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

#### Instrucciones

Estimado usuario (a), el presente tiene como objetivo de determinar la influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Escala de valoración	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración				
			1	2	3	4	5
Contenido	01	¿La plataforma de mensajes de Facebook usa las palabras adecuadas para realizar publicidad?					
	02	¿Usted considera que, en el Facebook de la empresa DICARSA los mensajes contienen información relevante?					
	03	¿Al leer los mensajes de las publicaciones de Facebook, logra captar el mensaje comercial?					
	04	¿La información de los mensajes de la plataforma de Facebook logra persuadirle a tomar acción de compra?					
	05	¿La información de los mensajes de la plataforma de Facebook transmite confianza a la marca?					
Interacción	06	¿La cantidad de reacciones de los mensajes me ayuda a tomar una mejor decisión?					
	07	¿Reacciona positivamente a los mensajes del Facebook de la empresa DICARSA SA?					
	08	¿Reacciona negativamente a los mensajes del Facebook de la empresa DICARSA SA?					
	09	¿La empresa DICARSA SA genera confianza cuando tiene bastantes comentarios positivos?					

	10	¿Los comentarios de otras personas son importantes para tomar una decisión?					
<b>Capacidad de respuesta</b>	11	¿Con la plataforma de mensaje de Facebook, la comunicación con DICARSA SA es más rápida?					
	12	¿La plataforma de mensajes de Facebook, le permite atenderse más rápido al querer averiguar el precio de un producto de la empresa DICARSA SA?					
	13	¿Con la plataforma de mensaje de Facebook, puedes interactuar las veces que quieras con la empresa DICARSA SA?					
	14	¿La plataforma de mensajes de Facebook de DICARSA SA responde a tus consultas?					
	15	¿La empresa DICARSA SA responde de manera rápida las preguntas redactadas en los comentarios?					

¡Gracias por su colaboración!!!

## Cuestionario “Acciones de compra”

### Datos generales

N. ° cuestionario \_\_\_\_\_ Fecha de recolección \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### Instrucciones

Estimado usuario (a), el presente tiene como objetivo de determinar la influencia de los mensajes de las publicaciones de Facebook en las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022. El instrumento es anónimo y reservado, la información es solo para uso de la investigación. Le pedimos por favor responda todos los ítems con sinceridad marcando con un aspa (X) en un solo recuadro. En tal sentido, se le agradece por la información brindada con sinceridad y objetividad, teniendo en cuenta las siguientes opciones de respuesta:

Escala de valoración	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración				
			1	2	3	4	5
<b>Búsqueda de información</b>	01	¿Se da cuenta de que necesita el producto que quiere comprar?					
	02	¿Buscas el producto que quieres comprar en diferentes medios?					
	03	¿Comparas las opciones de compra una vez filtrados los productos?					
	04	¿Te interesa comprar el producto de cualquier forma, sin interesarte de las ofertas y promociones?					
	05	¿Te aseguras de contar con suficiente información para empezar el proceso de compra?					
<b>Evaluación de compra</b>	06	¿Muestra un interés activo en recabar datos específicos que le ayuden a tomar una decisión?					
	07	¿Se vale de opiniones de otros que compraron el mismo producto o en la misma tienda?					
	08	¿Ves videos publicitarios, o de recomendaciones en internet sobre el producto que quieres comprar?					
	09	¿Consideras que el consejo experto y las opiniones son más valiosas que la información publicitaria brindada por la tienda?					

	10	¿Consideras que a mayor precio es el producto mayor es el proceso de evaluación si comprar o no en la tienda?					
<b>Decisión de compra</b>	11	¿Buscas contenidos o materiales de sus alternativas de compra para adquirirlos?					
	12	¿La compra realizada está sujeta a la experiencia y satisfacción vivida durante el proceso de intercambio de información con la tienda?					
	13	¿Finalmente, tras la evaluación de las alternativas, estás completamente decidido en comprar en la tienda?					
	14	¿Creas un criterio propio a partir de la información recopilada para tomar la decisión de comprar?					
	15	¿Logras determinar estímulos de marketing que influyen al momento de comprar?					

“Gracias por su colaboración”

## Confiabilidad de instrumentos

### Cuestionario “Mensaje de Facebook”

La confiabilidad del instrumento se calculó a través del Índice de confiabilidad - Alfa de Cronbach, teniendo como muestra piloto a 45 sujetos; y del análisis de los 15 ítems del instrumento de evaluación se obtuvo como resultado un índice de **0,797** que se encuentra dentro del rango “Aceptable” de confiabilidad, por lo tanto, el instrumento de medición es muy confiable para su aplicación.

#### A través del Alfa de Cronbach

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

Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

Rango	Nivel
0,9 – 1,0	Excelente
0,8 – 0,9	Muy bueno
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Cuestionable
0,5 – 0,6	Pobre
0,0 – 0,5	No aceptable

**Fuente:** George y Mallery (2003).

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

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

**Fuente:** SPSS ver 25.

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	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
item1	44,07	91,655	,645	,772
item2	43,98	100,840	,444	,790
item3	43,82	103,559	,380	,795
item4	43,96	95,953	,614	,777
item5	44,33	104,091	,332	,798
item6	44,16	99,953	,469	,788
item7	43,84	99,680	,505	,786
item8	44,38	104,922	,288	,802
Item9	43,78	105,086	,317	,799
item10	43,71	110,256	,179	,806
item11	43,89	104,874	,308	,800
item12	43,76	106,098	,234	,806
item13	43,78	100,222	,503	,786
item14	44,20	99,755	,421	,792
item15	43,91	99,356	,509	,785

Fuente: SPSS

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	15

Fuente: SPSS

### **Bibliografía de Referencia:**

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.



## Datos de la prueba

Sujetos	ítems														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	5	2	2	4	4	5	2	2	2	2	3	2	4	4
2	4	2	5	4	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5
3	1	1	4	2	1	1	1	4	2	3	2	2	1	2	1
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	2	4
5	2	3	2	1	2	2	4	5	2	2	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	2	1	2	1	4
7	2	3	2	1	1	2	1	1	4	2	2	4	3	2	2
8	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	5	1	1	1	4
9	1	5	4	5	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	3
10	2	3	1	2	2	2	5	5	5	5	3	3	3	1	3
11	3	2	1	3	4	3	2	1	4	3	4	4	4	3	2
12	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	1	2	1	2	1
13	1	3	3	3	1	1	1	2	1	3	3	2	4	3	2
14	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	4	5	1	1	1
15	4	4	4	3	2	4	4	1	3	4	2	2	2	1	2
16	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2
17	5	5	4	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4
19	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4
20	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	2
21	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2
22	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	2	3	4	4	5
23	1	3	3	3	1	1	1	2	1	3	1	5	4	5	4
24	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	5	5	5	4	5
25	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	2	2	1	2
26	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2
27	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
28	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4
29	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
30	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	4	2
31	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	4	5	1	1	1
32	4	4	4	3	2	4	4	1	3	4	2	2	2	1	2
33	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2
34	5	5	4	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5
35	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4
36	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4
37	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	2
38	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2
39	4	5	2	2	5	5	5	2	2	1	2	3	4	4	5
40	4	2	5	4	1	1	1	2	1	3	1	5	4	5	4
41	1	1	4	2	2	2	2	1	5	4	5	5	5	4	5
42	5	4	4	5	2	4	4	2	3	4	4	5	2	2	2
43	2	3	2	1	4	2	2	3	2	4	4	2	5	4	2
44	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	1	4	2	5
45	2	1	4	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4

## Cuestionario “Acciones de compra”

La confiabilidad del instrumento se calculó a través del Índice de confiabilidad - Alfa de Cronbach, teniendo como muestra piloto a 45 sujetos; y del análisis de los 15 ítems del instrumento de evaluación se obtuvo como resultado un índice de **0,853** que se encuentra dentro del rango “Muy bueno” de confiabilidad, por lo tanto, el instrumento de medición es muy confiable para su aplicación.

### A través del Alfa de Cronbach

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

Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

Rango	Nivel
0,9 – 1,0	Excelente
0,8 – 0,9	Muy bueno
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Cuestionable
0,5 – 0,6	Pobre
0,0 – 0,5	No aceptable

**Fuente:** George y Mallery (2003).

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

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

**Fuente:** SPSS ver 25.

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	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
item1	44,36	105,932	,623	,836
item2	44,19	116,071	,487	,845
item3	44,21	116,562	,456	,846
item4	44,11	108,184	,734	,832
item5	44,70	114,127	,420	,848
item6	44,51	110,081	,536	,841
item7	44,28	109,987	,583	,839
item8	44,74	114,412	,401	,849
Item9	44,19	115,332	,389	,849
item10	44,19	123,680	,148	,859
item11	44,26	113,194	,474	,845
item12	44,11	114,706	,372	,851
item13	44,15	109,695	,609	,837
item14	44,57	107,424	,552	,840
item15	44,28	111,770	,507	,843

Fuente: SPSS

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	15

Fuente: SPSS

### **Bibliografía de Referencia:**

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

## Datos de la prueba

Sujetos	ítems														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	3	4	5	4	4	5	2	2	2	2	3	2	4	4
2	4	3	4	4	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5
3	2	2	1	1	1	1	1	4	2	3	2	2	1	2	1
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	2	4
5	2	3	2	4	2	2	3	2	1	2	5	5	4	5	5
6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	1	2	1	4
7	2	2	1	2	1	2	1	4	3	3	2	4	3	2	2
8	2	2	3	2	4	3	2	2	2	4	5	1	1	1	4
9	1	5	4	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	3
10	2	3	1	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	1	3
11	3	2	1	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2
12	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	1	2	1	2	1
13	1	3	3	3	1	1	1	2	1	3	3	2	4	3	2
14	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	4	5	1	1	1
15	4	4	4	3	2	4	4	1	3	4	2	2	2	1	2
16	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2
17	5	5	4	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4
19	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4
20	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	2
21	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2
22	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	2	3	4	4	5
23	1	3	3	3	1	1	1	2	1	3	1	5	4	5	4
24	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	5	5	5	4	5
25	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	2	2	1	2
26	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2
27	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
28	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4
29	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
30	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	4	2
31	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	4	5	1	1	1
32	4	4	4	3	2	4	4	1	3	4	2	2	2	1	2
33	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2
34	5	5	4	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5
35	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4
36	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	5	4
37	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	1	2
38	3	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	2
39	5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	2	3	4	4	5
40	1	3	3	3	1	1	1	2	1	3	1	5	4	5	4
41	1	2	2	2	2	2	2	1	5	4	5	5	5	4	5
42	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	2	2	1	2
43	1	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2
44	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
45	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4

# Validación de instrumentos



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Wilson Torres Delgado  
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto  
Especialidad : Licenciado en estadística – COESPE 380  
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Mensajes de la plataforma de Facebook  
Autor (s) del instrumento (s) : Alex Fernando Tuesta Alava

### II. 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, 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: Mensajes de la plataforma de Facebook.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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: Mensajes de la plataforma de Facebook.				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: Mensajes de la plataforma de Facebook.					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>		<b>46</b>				

(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)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Establecido los valores de aplicabilidad se llegó a determinar que el instrumento de recolección de datos se encuentra listo para su ejecución con validación obtenida de "Excelente"

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**46**

  
Dr. Wilson Torres Delgado  
Docente en Metodología  
UNSM

Tarapoto 18 de mayo de 2022

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Andi Lozano Chung  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente en la Universidad Nacional de San Martín  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Mensajes de la plataforma de Facebook  
 Autor (s) del instrumento (s) : Alex Fernando Tuesta Alava

### II. 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, 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: Mensajes de la plataforma de Facebook.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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: Mensajes de la plataforma de Facebook.				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: Mensajes de la plataforma de Facebook				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>		<b>47</b>				

(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)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable y Coherente.

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47



Tarapoto 18 de mayo de 2022

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ing. MBA. Ángel Cárdenas García  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente en Metodología - UNSM  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Mensajes de la plataforma de Facebook  
 Autor (s) del instrumento (s) : Alex Fernando Tuesta Alava

### II. 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, 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: Mensajes de la plataforma de Facebook.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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: Mensajes de la plataforma de Facebook.					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: Mensajes de la plataforma de Facebook.					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>		<b>46</b>				

(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)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Excelente para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

46

Tarapoto 18 de mayo de 2022



**MBA. Ángel Cárdenas García**  
 DOCENTE EN METODOLOGÍA  
 UNSM

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Wilson Torres Delgado  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto  
 Especialidad : Licenciado en estadística – COESPE 380  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Acciones de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Alex Fernando Tuesta Alava

### II. 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, 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: Acciones de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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: Acciones de compra				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: Acciones de compra					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>		<b>48</b>				

(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)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Establecido los valores de aplicabilidad se llegó a determinar que el instrumento de recolección de datos se encuentra listo para su ejecución con validación obtenida de "Excelente"

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

48



Dr. Wilson Torres Delgado  
 Docente en Metodología  
 UNSM

Tarapoto 18 de mayo de 2022



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Andi Lozano Chung  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente en la Universidad Nacional de San Martín  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Acciones de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Alex Fernando Tuesta Alava

### II. 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, 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: Acciones de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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: Acciones de compra				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: Acciones de compra.					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>		<b>47</b>				

(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)

### V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable y Coherente.

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

48

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ing. MBA. Ángel Cárdenas García  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente en Metodología - UNSM  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Acciones de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Alex Fernando Tuesta Alava

### II. 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, 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: Acciones de compra.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, 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: Acciones de compra					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: Acciones de compra.					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>		<b>48</b>				

(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)

### VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Excelente para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto 18 de mayo de 2022

  
**MBA. Ángel Cárdenas García**  
 DOCENTE EN METODOLOGÍA  
 UNSM

### Base de datos estadístico

N.º	Contenido	Interacción	Capacidad de respuesta	Mensajes de Facebook	Búsqueda de información	Evaluación de compra	Decisión de compra	Acciones de compra
1	18	20	15	53	18	19	16	53
2	17	19	14	50	20	25	19	64
3	21	25	23	69	22	24	24	70
4	24	22	23	69	21	24	21	66
5	23	21	23	67	23	24	22	69
6	24	23	21	68	22	25	24	71
7	25	22	22	69	23	24	24	71
8	21	22	23	66	23	24	24	71
9	24	22	24	70	23	22	22	67
10	21	21	24	66	23	21	23	67
11	21	25	21	67	23	24	25	72
12	13	10	10	33	10	17	10	37
13	23	22	23	68	21	23	24	68
14	11	10	10	31	12	10	9	31
15	20	15	16	51	17	13	14	44
16	22	21	21	64	25	21	25	71
17	23	23	25	71	24	25	21	70
18	24	23	24	71	23	22	21	66
19	25	23	25	73	24	22	25	71
20	23	23	21	67	21	24	22	67
21	21	25	25	71	24	23	24	71
22	22	25	22	69	22	23	21	66
23	25	25	21	71	25	24	21	70
24	24	25	25	74	24	25	24	73
25	23	24	21	68	24	25	21	70

N.º	Contenido	Interacción	Capacidad de respuesta	Mensajes de Facebook	Búsqueda de información	Evaluación de compra	Decisión de compra	Acciones de compra
26	21	25	25	71	23	24	24	71
27	24	22	21	67	22	24	24	70
28	21	23	21	65	23	24	25	72
29	25	22	22	69	25	23	23	71
30	24	23	21	68	23	21	23	67
31	10	12	10	32	10	9	11	30
32	25	24	22	71	23	21	21	65
33	24	23	22	69	25	25	25	75
34	22	24	23	69	24	21	24	69
35	21	22	25	68	24	24	23	71
36	24	23	24	71	22	22	21	65
37	23	22	25	70	22	25	25	72
38	18	19	16	53	15	13	15	43
39	23	24	24	71	24	24	23	71
40	23	21	24	68	25	25	21	71
41	23	21	24	68	24	24	25	73
42	24	22	24	70	22	22	24	68
43	24	22	23	69	23	21	21	65
44	25	23	22	70	25	25	25	75
45	25	25	25	75	24	23	21	68
46	21	25	24	70	24	22	22	68
47	23	22	22	67	22	25	25	72
48	25	22	21	68	22	22	24	68
49	21	24	24	69	22	23	23	68
50	24	22	24	70	25	21	25	71
51	22	21	24	67	22	25	22	69
52	21	22	22	65	25	21	25	71

N.º	Contenido	Interacción	Capacidad de respuesta	Mensajes de Facebook	Búsqueda de información	Evaluación de compra	Decisión de compra	Acciones de compra
53	23	24	23	70	21	22	23	66
54	20	13	17	50	19	13	20	52
55	23	24	24	71	22	22	22	66
56	22	24	21	67	21	23	25	69
57	22	22	21	65	25	21	24	70
58	24	22	25	71	21	22	25	68
59	11	12	8	31	10	11	10	31
60	20	14	13	47	17	17	16	50
61	19	14	16	49	20	16	16	52
62	16	13	20	49	14	16	13	43
63	24	25	24	73	25	22	23	70
64	25	22	22	69	24	24	24	72
65	21	23	21	65	21	21	25	67
66	23	24	24	71	21	24	23	68
67	24	23	22	69	24	25	23	72
68	25	24	24	73	23	23	25	71
69	21	23	23	67	22	25	22	69
70	22	24	25	71	21	22	21	64
71	23	25	23	71	24	23	21	68
72	22	24	23	69	25	24	21	70
73	22	22	21	65	24	23	25	72
74	21	21	23	65	22	21	24	67
75	25	23	21	69	22	24	22	68
76	21	21	25	67	24	21	23	68
77	23	21	22	66	21	23	25	69
78	25	25	25	75	22	25	24	71
79	21	25	25	71	25	23	21	69

N.º	Contenido	Interacción	Capacidad de respuesta	Mensajes de Facebook	Búsqueda de información	Evaluación de compra	Decisión de compra	Acciones de compra
80	25	22	25	72	24	23	25	72
81	25	21	25	71	23	25	25	73
82	20	8	17	45	14	14	18	46
83	21	21	25	67	21	22	24	67
84	21	21	24	66	25	24	24	73
85	24	23	21	68	25	24	22	71
86	24	24	21	69	25	22	23	70
87	25	23	23	71	25	24	22	71
88	25	23	23	71	25	25	25	75
89	23	25	16	64	23	24	21	68
90	22	24	22	68	25	23	25	73
91	25	22	22	69	21	25	22	68
92	25	21	23	69	21	22	21	64
93	24	24	23	71	25	23	22	70
94	22	22	24	68	23	21	24	68
95	22	25	14	61	23	22	21	66
96	15	17	16	48	19	18	20	57
97	21	25	22	68	21	21	21	63
98	15	13	13	41	20	16	18	54
99	21	22	23	66	21	24	23	68
100	22	23	25	70	25	22	22	69
101	19	14	16	49	20	14	15	49
102	24	24	25	73	24	23	22	69
103	21	24	22	67	23	24	22	69
104	21	21	23	65	22	22	24	68
105	21	24	25	70	23	23	21	67
106	22	23	21	66	21	21	21	63

N.º	Contenido	Interacción	Capacidad de respuesta	Mensajes de Facebook	Búsqueda de información	Evaluación de compra	Decisión de compra	Acciones de compra
107	24	22	21	67	25	24	23	72
108	25	21	24	70	25	23	24	72
109	18	17	13	48	14	17	17	48
110	25	22	25	72	21	21	24	66
111	18	17	13	48	14	19	16	49
112	21	22	23	66	25	25	23	73
113	24	22	24	70	25	23	24	72
114	23	23	23	69	22	23	21	66
115	25	23	24	72	22	21	25	68
116	25	22	14	61	24	24	22	70
117	24	24	23	71	25	23	21	69
118	24	23	23	70	23	23	25	71
119	14	14	13	41	14	20	14	48
120	25	21	22	68	22	22	24	68
121	20	13	19	52	19	13	16	48
122	25	23	24	72	21	24	24	69
123	25	22	23	70	25	21	25	71
124	21	22	25	68	24	22	24	70
125	22	25	24	71	21	23	21	65
126	17	16	16	49	17	18	13	48
127	24	23	16	63	23	24	22	69
128	18	24	13	55	17	25	13	55
129	24	23	25	72	21	21	23	65
130	22	21	23	66	21	23	23	67
131	23	21	21	65	23	24	21	68
132	22	25	23	70	21	23	22	66
133	17	10	11	38	20	16	14	50

N.º	Contenido	Interacción	Capacidad de respuesta	Mensajes de Facebook	Búsqueda de información	Evaluación de compra	Decisión de compra	Acciones de compra
134	23	23	24	70	25	23	21	69
135	13	9	12	34	19	15	15	49
136	25	21	24	70	22	23	25	70
137	21	24	21	66	25	24	22	71
138	23	22	21	66	23	23	22	68
139	21	22	23	66	24	21	24	69
140	25	24	24	73	23	22	21	66
141	22	25	25	72	23	25	25	73
142	14	11	10	35	11	14	16	41
143	21	21	18	60	19	21	25	65
144	21	25	25	71	25	24	22	71
145	10	12	11	33	10	11	10	31
146	24	25	22	71	25	22	24	71
147	25	25	24	74	23	23	24	70
148	25	23	21	69	24	21	24	69
149	21	22	20	63	19	23	24	66
150	21	21	14	56	25	23	22	70





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CAUTIN MARTINEZ ALFREDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia entre el efecto de los mensajes de la plataforma Facebook y las acciones de compra en los clientes de la empresa DICARSA SA, Tarapoto – 2022.", cuyo autor es TUESTA ALAVA ALEX FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 04 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CAUTIN MARTINEZ ALFREDO <b>DNI:</b> 40134925 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6502-8870	Firmado electrónicamente por: ACAUTINM el 11-07- 2022 20:54:00

Código documento Trilce: TRI - 0320081