



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de
compra del consumidor en la Empresa De Rossana, en Nuevo
Chimbote, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Llaguento Rosales, Johana Mireya (orcid.org/0000-0003-2528-2385)

Reyes Chunga, Brenda Stefany (orcid.org/0000-0002-7533-1360)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

Dedicatoria

Llaguento Rosales, Johana Mireya: A mis padres y hermano que a lo largo de estos 5 años siempre me apoyaron y me motivaron a seguir adelante, los amo, y a Dios que con sus bendiciones me ayudaron a llegar a esta parte tan importante de mi carrera profesional.

Reyes Chunga, Brenda Stefany: Dedico esta tesis a Dios, por las bendiciones que me brinda y por darme una familia que me apoyaba día a día a cumplir con mis objetivos y me acompañó durante todo mi proceso de formación.

Agradecimiento

Llaguento Rosales Johana Mireya: En primera instancia a Dios, por mantenerme de pie, fuerte y perseverante. A mis padres, Rosales Palacios Mitian y Llaguento Ruíz Richard por ser el sostén de mi vida. A mi hermano Llaguento Rosales Jhon por siempre apoyarme. A todos los profesores que contribuyeron con mi formación profesional. Y a mi compañera Brenda Reyes por su amistad y compromiso con el trabajo de investigación.

Reyes Chunga, Brenda Stefany: Agradezco en primer lugar a Dios, por las bendiciones que me brinda. Un agradecimiento especial a mis padres Reyes Fiestas Jorge y Chunga Alva Claudia por apoyarme día a día a cumplir con mis objetivos y por darme ánimos cada vez que sentía que un obstáculo me vencía. A mis hermanos por ser mi motivo para salir adelante y seguir luchando en la vida. A mi abuela Fiestas de Reyes Gilda por siempre darme aliento en cada proyecto que se me ha presentado. Y finalmente, a mi compañera Johana Llaguento por estar presente durante todo nuestro proceso de formación, por su valiosa amistad, por su fortaleza, compromiso, dedicación y apoyo en la elaboración de esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1: Validación del Instrumento.....	24
Tabla 2: Prueba de normalidad.....	27
Tabla 3: Relación entre estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023) ..	27
Tabla 4: Relación entre la dimensión Visibilidad y Comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)	28
Tabla 5: Relación entre la dimensión Alcance de ventas y Comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)	29
Tabla 6: Relación entre la dimensión Recomendaciones y Comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)	29

Índice de figuras

Figura 1 : Fórmula estadística.....	21
Figura 2: Confiabilidad del instrumento.....	24

RESUMEN

La investigación titulada Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023). Tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023). La metodología utilizada fue de típico básica con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, alcance descriptivo y diseño no experimental. Se utilizó la técnica del cuestionario y como instrumento la encuesta. Se concluyó que las estrategias de marketing en Facebook se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote,2023), debido a que el resultado obtenido fue un Rho de Spearman de 0,862. En consecuencia, podemos afirmar que las estrategias de marketing en Facebook impactarán de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor.

Palabras clave: Estrategia de marketing, red social Facebook, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The research entitled Marketing strategies on Facebook and consumer buying behavior in the company De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023). Its overall objective was to determine the relationship between Facebook marketing strategies and consumer buying behavior at De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023). The methodology used was typical basic with a quantitative approach, correlational level, descriptive framework and non-experimental design. We used the questionnaire technique and the survey as an instrument. It was concluded that Facebook marketing strategies are significantly related to consumer buying behavior at De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023), because the result obtained was a Spearman Rho of 0.862. As a result, we can say that Facebook marketing strategies will have a significant impact on consumer buying behavior.

Keywords: Marketing Strategy, Social Network Facebook, Consumer Behavior

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el manejo de redes sociales para hacer marketing se ha vuelto en una nueva herramienta de trabajo para nuevos negocios y emprendimientos en el mercado. Además, mejoró así la comunicación con su cliente, la rapidez para resolver todas las dudas y adquirir un producto o servicio, ya que esta facilidad la tenemos todos al alcance de nuestras manos. Por eso, la plataforma Facebook se considera un nuevo canal de ventas para muchos negocios, por lo que por su bajo costo y fácil manejo puede ser usado por todos, desde grandes empresas a empresas en crecimiento.

Las redes sociales son un fenómeno de gran impacto en lo cotidiano de millones de personas. La comunidad de Facebook ha alcanzado grandes dimensiones con 880 millones de personas que utilizan esta plataforma convirtiéndola en la más visitada y como mayor tráfico de internautas (Puro Marketing, 2011).

A nivel internacional, según Deloitte (2021), las marcas deben dar un paso más en sus esfuerzos de marketing y pruebas de la industria. Necesitan salir de las categorías tradicionales para identificar nuevas necesidades y deseos. En este sentido, los especialistas deberán desarrollar y adaptar sus modelos de talento a las tendencias en constante cambio.

A nivel nacional, Huahuala (2022), verificó que el crecimiento de dos dígitos en la inversión en publicidad y marketing digital en Perú (casi un 80% de crecimiento en 2021 en comparación con 2020) es el más alto de la industria frente a movimientos tentativos. Las inversiones en marketing digital han ido en constante aumento durante más de 12 años. La pandemia ha hecho que los medios digitales como el medio de publicidad dominante, superen a medios masivos como los tradicionales.

A nivel local, Robles (2022), indicó que el marketing en redes sociales y el posicionarlo dentro del mercado es una potencia nacional, especialmente en el distrito de Chimbote. Aunque somos inferiores a otros países, y quizás a

otras ciudades del Perú, se podría enfatizar mucho la prioridad de los medios digitales, brindándonos la oportunidad de promocionar nuestro negocio y vender en línea. Los canales tienen el efecto de aumentar el interés por digitalizar una marca. En la ciudad de Chimbote, las páginas de fans de Facebook e Instagram cuentan con empresas que están trabajando para publicitar y vender sus servicios o productos en las "tiendas virtuales".

Harris y Rae (2009), afirman que las empresas y nuevos negocios viendo el auge que tienen estas plataformas y aprovechando las ventajas que éstas ofrecen, su costo bajo por utilizarlo y su aceptación, las están incluyendo dentro de sus estrategias de marketing, convirtiéndose en el principal plan de acción para la promoción de sus productos o servicios.

A nivel internacional, Abreu (2021), señaló que la conducta del consumidor digital se relaciona con un ambiente de mucha información y conectado en el que operan. La innovación en el mundo dinámico forma parte del trabajo diario y los consumidores tienen voz, el principal reto de las organizaciones es proporcionar un contenido adecuado al público clave.

A nivel nacional, Abanto (2017), hizo una indagación que tuvo como primordial objetivo dictaminar el efecto de los componentes externos en la votación de adquirir productos de la marca "Bells" en las mamás. El autor concluye que no siempre los recursos externos influyen en la alternativa de mercar, sino que hay otros recursos que intervienen como son los recursos internos. La indagación cuenta con información esencial para el abordaje de ambas variables factores y elección de compra, misma que es independiente y dependiente en el análisis.

De tal modo, en la región de Áncash, Robles (2022), afirma que los consumidores poseen un grado bajo de confianza debido a que varios de ellos tienen la posibilidad de modificar su elección con facilidad, tienden a ser racionales en sus elecciones, buscan constantemente que el producto o el servicio sea de buen costo y de una buena atención. Esto posibilita notar que un nuevo consumidor en las empresas prefiere considerar varias

posibilidades al momento de tener una elección, para no perjudicar su bolsillo.

Es por ello que, centrándonos en el consumidor, podemos decir que muchas de las publicidades que se muestran en Facebook suelen ser atractivas para el cliente y los impulsa a poder adquirir un servicio o producto. Teniendo en cuenta que la red social es un factor de mucha influencia en el comportamiento de los consumidores sea en su forma de vivir, su conducta y también al momento de relacionarse entre ellos, ya que pasan gran parte de tiempo en redes sociales esto trae consigo sus aciertos y desaciertos.

Dentro de sus aciertos está poder obtener recomendaciones de personas que ya hayan visitado ciertos establecimientos o hayan adquirido ciertos productos, mientras que la parte negativa es poder encontrar información falsa.

En consecuencia, las plataformas sociales se han convertido en la primera fuente de información al momento de tomar decisiones de compra, ya sea antes, durante o después de una compra, revelando así un “feedback” sobre sus opiniones tras una compra y ayudando a otros consumidores a generar su propia decisión sobre dónde comprar o qué comprar.

Se planteó el problema general para la investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023? Asimismo, nuestros problemas específicos son los siguientes: 1. ¿Cuál es la relación entre la visibilidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre el alcance de ventas y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023? 3. ¿Cuál es la relación entre la recomendación y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023?

La justificación de la presente investigación fue teórica por lo que se basa en diferentes teorías de eminentes autores que han contribuido a su conocimiento e investigación sobre estrategias de marketing innovadoras. Nuestras variables fueron las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento del consumidor, en la primera variable Kotler y Armstrong (2017), nos dice que son acciones tomadas para lograr los resultados que permitan que la empresa mejore sus ventas o aumente su red de mercado en relación con un producto o servicio, mientras que la variable dependiente conducta del consumidor es definida por Schiffman (2010), como el comportamiento que exhibe los clientes al buscar, comercializar, usar, evaluar y descartar productos o servicios que creen que satisfacen sus necesidades (p.5) . El comportamiento se reúne en la manera en que los individuos toman elecciones y gastan sus recursos accesibles como tiempo, el dinero y energía en artículos involucrados con el consumo; esto incluye lo cual compran (por qué, en qué momento y dónde, con qué frecuencia, frecuencia de uso, cómo lo evalúan, y qué tan dominante es esa evaluación en compras futuras y cómo la abordan). Además, se citaron otras investigaciones para complementar este análisis.

Asimismo, Hernández et al. (2014), señalan que una justificación teórica, quiere decir que el estudio se lleva a cabo o se basa en una teoría, esto quiere decir que las alternativas son investigadas desde la apreciación de varios autores. Fue de justificación práctica ya que se obtuvo mediante los resultados, el lado favorable para el refuerzo y el lado desfavorable para la restauración. Los resultados sirvieron para proponer y diseñar mejores estrategias de marketing en Facebook con mejor detalle en los puntos donde sea necesario. Según Hernández, et al. (2014), señala que si un desarrollo de indagación colabora a desarrollar un problema, o al menos propone una estrategia que, al ser aplicada, contribuirá a resolver ese problema, se debe dar una justificación práctica. Fue de justificación metodológica puesto que la investigación fue de tipo aplicada, explicativo, con diseño no experimental transversal, los consumidores de la empresa De Rossana fueron parte de la

población y muestra, además se diseñó una encuesta, la cual fue validada para medir y asegurar la confiabilidad.

Por otro lado, este estudio servirá de guía para que futuros investigadores puedan estudiar estas variables y desarrollar problemáticas en el enfoque realizado. Asimismo, Hernández et al. (2014), señalan que una justificación metodológica refiere a una investigación que tiene como base un tipo y modelo de estudio para su elaboración, teniendo en cuenta que origina un aporte confiable y veraz en la investigación. Se justifica socialmente, ya que esta investigación permitió que la empresa De Rossana, conozca los resultados de sus estrategias de marketing digital en la red social de Facebook y en función a ello consideren si sus estrategias están dando resultados positivos para su empresa. Asimismo, Hernández et al. (2014), indican que, la justificación social, precisa que contribución social llevará a cabo la elaboración de un estudio y su idea de solución.

El objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023 y los objetivos específicos: Determinar la relación entre la visibilidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023. Identificar la relación entre el alcance de ventas y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023. Determinar la relación entre la recomendación y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023.

Para la hipótesis general se presentó de la siguiente forma: H1: Existe relación entre las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes para la investigación

Internacionales

Peralta, et al. (2020); En su estudio, titulado *Marketing digital elementos de los generadores de competitividad de la cadena de creación de valor en el sector publicitario en Barranquilla - Colombia*, donde tiene como fin especificar el marketing digital dentro de un sector publicitario. Los investigadores realizaron un estudio cuantitativo y tuvieron como conclusión que el sistema económico se basa en la competencia de la organización, en la forma en que se innova y sus tecnologías, pero también hay un punto que queda en la dinámica y es el proceso de cambios que requieren no solo tecnologías e innovaciones, sino también potencial intangible, que se prepara que se ha preparado. y se adapta a los cambios.

López (2019), en su averiguación titulada *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de la marca Belmont y Malboro*, tuvo como objetivo aprender los elementos que trabajan en el comportamiento de los consumidores de cigarrillos Malboro y Belmont. Su muestra consideró 96 personas. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo y un tipo de análisis exploratorio. El investigador expone en su conclusión, que el elemento de la costumbre es importante en la indagación debido a que los clientes mayormente consumen estos cigarrillos por ser de la empresa en estudio. Sin embargo, los recursos propios de cada persona y sociales influyen en la elección de compra, y paralelamente hay ciertos componentes internos como, las ideologías, cargo, razón, entre otras.

Para Mican y Sitar-Taut (2020), en su estudio titulado *Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process*, tuvo como fin primordial el analizar el motivo de los clientes e identificar cuáles son los componentes determinantes que están afectando el proceso de compra en línea. Además, observaron los atributos que tiene el producto, la claridad en la página web, los comentarios de cada producto, el costo, los testimonios de

los clientes, la confianza en la fuente, la confianza del negocio en línea, las creencias y el compromiso que tiene la marca, el conocimiento del producto, el programa de lealtad del consumidor influirá en las opciones de compra en línea. Los autores realizaron una encuesta experimental, recolectando datos a través de cuestionarios. La herramienta de recogida ha sido cumplimentada por controlador a través de Google Forms. Los resultados obtenidos después de investigar los resultados brindaron las siguientes conclusiones: Las causas más importantes que influyen en las elecciones para comprar en línea son: atributos del producto, el grado de confianza en los sitios web, reseñas del producto por parte de consumidores o expertos, costo, opiniones de consumidores obtenidos. Sin embargo, los factores que finalmente influyen son: el conocimiento, la lealtad del cliente y la opinión de otros clientes.

Para Jukariya y Singhvi (2018), en su investigación *A study of factors affecting online buying behavior of students*, utilizaron los determinantes clave que predominan en la motivación de los estudiantes para comprar en línea en Udaipur, India. Los autores realizaron un estudio cuantitativo con datos obtenidos a través de fuentes primarias. La herramienta utilizada fue una encuesta. Los hallazgos importantes de esta encuesta son el gran efecto de la privacidad y la estabilidad, así también la estabilidad de las transacciones y las modalidades de pago, la comodidad y las decisiones instantáneas sobre las compras en línea.

Según Espinel et al. (2019), en su artículo, realizaron una investigación detallada utilizando un tipo de muestreo estratificado, se aplicó una encuesta a clientes y se verificó mediante entrevistas a empresarios. La encuesta incluyó conocer recursos socioculturales, gustos, preferencias, necesidades, edad, opiniones y abogar por su elección de gastar en tiendas y supermercados de su zona. Se constató que el 62,9% de las personas sí compran en una tienda cercana por la distancia del lugar, facilidad de pago, atención adecuada, detalle en los productos en oferta, amistad con amigos que crecieron en el mismo lugar y ganas de socializar en la tienda. El 56,3% dijo que no reemplazaría una tienda con un centro comercial según el nivel

de ingresos. El 52,7% prefiere realizar el mercado cada dos semanas debido a la variedad que hay. Los autores concluyen que los consumidores prefieren mercar en las tiendas del área por la diversidad, costo y ubicación.

Según Bust, et al. (2021), en su artículo, investigaron acerca de IKEA en el país de China con el fin de poder entender cómo desunir las orientaciones de mercado de las actividades ya hechas y unir las con los elementos del negocio. Este estudio comprendió en realizar entrevistas. Es así que los investigadores concluyen que, por más que se adecuen a la demanda del cliente con el catálogo digital, tendremos un consumidor que cambia a la era de la digitalización.

Antecedentes nacionales

Chuquicusma y Ordinola (2020), en su investigación, presentó un estudio de tipo correlacional, cuantitativo, no experimental y de método deductivo, evaluaron los factores de su primera variable, además aplicaron un cuestionario como instrumento de medición. Los autores encontraron una relación directa entre sus dos variables de investigación. Los aspectos del comportamiento del consumidor al comprar cursos en línea son factores personales y psicológicos, así como factores sociales, los amigos no están influenciados positiva o negativamente y, en última instancia, se determinó que los millennials son el factor psicológico más importante en la compra de un curso en línea.

Hualtibamba (2019), en su investigación, aplicó el estudio de tipo descriptivo, correlacional, no experimental y transversal, donde tuvo como instrumento de medición un cuestionario. La autora concluye que los consumidores realizan la compra de un producto o servicio dejándose influir por el factor social, es decir por referencias de familiares o amistades, a su vez también hallaron que existe influencia del factor cultural, ante ello recomienda que Los factores demográficos deben tenerse en cuenta cuando los consumidores analizan y predicen varios fenómenos relativos y observan la relación en los cambios demográficos y los aspectos económicos y sociales, como.

Chaname & Martínez (2022), en su investigación, desarrollaron el estudio de tipo cuantitativo, correlacional, no experimental, ya que se requería recolectar datos y analizar la realidad. Tuvo como instrumento de medición un cuestionario. Los autores concluyen que, en estos años, el contar con redes sociales activas aporta de gran significancia, ya que otorga una ventaja considerable en los restaurantes de comida rápida como lo es KFC, por lo que es el acceso más directo donde los consumidores buscan información previa de los productos y servicios.

Malpica (2016), en su investigación, determinó la efectividad de la estrategia de personalización del marketing digital de Pinkberry Perú en Instagram. Las métricas de participación de la plataforma en las plataformas sociales de la empresa se evalúan con precisión a través de hojas de recolección de datos, ya que la metodología se explica en el diseño de la prueba previa. Los investigadores concluyen que la estrategia de personalización para desarrollar el contenido tuvo un impacto útil en la tienda Pinkberry Trujillo ubicada en el centro comercial Travesía Plaza, aumentando así el interés, conociendo sus preferencias y necesidades. Todo lo anterior contribuyó al aumento del número de consumidores, concluyendo con el alto nivel de tácticas de personalización empleadas por Pinkberry.

Álvarez y Panta (2020), en su tesis: "Marketing digital y el incidente en la decisión de compra en un centro comercial en Piura, 2019". Analizaron el efecto de su variable de marketing digital en el proceso de hacer la compra. Su estudio se basó en correlacionales no experimentales, su investigación mostró a 167 personas. Los resultados mostraron que la variable de marketing digital domina la variable decisión de compra, donde su coeficiente fue 0.899 encontrando así un alto nivel de correlación e importancia, este estudio concluye que el uso de la estrategia digital adecuada del cliente decisión de compra.

Lara (2017), es una investigación sobre el título "Marketing digital y Saga Falabella-Chimbote, Comportamiento del consumidor 2017". Se ha decidido el nivel de relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. La investigación fue de no experimental con 382 grupos de investigación. La encuesta muestra que hay relación entre ambas variables de estudio, y han demostrado 0.768 Rho. En conclusión, el comportamiento del consumidor era débil en el supermercado, ya que el uso de herramientas digitales fue positivo.

Carhuapoma (2021), en su investigación titulada: "El marketing digital y su relación con la compañía Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021", determinando la relación entre las variables de marketing digital y la determinación de la posición. Los investigadores realizan enfoques cuantitativos y correlacionales en los que la población fue formada por 100 clientes de compañías de praxis. En relación con su conclusión, decidió que había una relación muy significativa entre sus variables con un coeficiente 0.641, lo que confirma la hipótesis. También descubrió que había una relación entre la visibilidad y las dimensiones de la determinación de la posición en la praxis S.R.L. Ciudad de Cajamarca, 2021 con un coeficiente de 0.621, que muestra que se sugiere desarrollar un nuevo contenido en el patio de la compañía y en su red social.

Para Rosas & Dávalos (2019), en su investigación, realizaron una investigación de tipo descriptivo-propositivo, con el fin de determinar el impacto al realizar marketing digital en las ventas de la empresa, teniendo como resultados un coeficiente de correlación alto; consiguiendo un aumento en la transigencia de venta en un 2.7 %, consiguiendo así una mejor posición para las redes sociales que tiene la empresa de grifos. Es así que, el grado de fidelización sumado con la satisfacción del consumidor ha alcanzado una mejora favorable.

Facebook

Fresno (2018), afirma que Facebook es un sitio en línea que otorga un servicio gratuito creado para permitir que los usuarios tengan contacto con amistades nuevas o que puedan ir desarrollando en esta red, asimismo ofrecen contenido variado.

Merodio (2016), indica que Facebook permite a los usuarios poder conectarse con sus grupos de amigos y compartir interactivamente todo tipo de contenidos.

Características de Facebook

Facebook hace años funcionaba como una red social para compartir fotos, videos y como una plataforma que conecta a personas a distancia, todo ello ha evolucionado y hoy forma parte del mundo en que se puede hacer negocios y sirve como una plataforma que mantiene la interacción permanente y actualizada con las personas y empresas.

Actualmente, la red social Facebook ofrece las siguientes interacciones: me encanta, me gusta, me importa, me sorprende, me entristece, me enoja, además de ello se encuentra la interacción de solicitudes de amistad, esta accede a contenido compartido por otros usuarios cuando buscas perfiles y los agregas como amigos. Por último, está la mensajería privada, que está asociada al chat privado ampliamente conocida y utilizada es una aplicación de mensajería que puede organizar chats en línea entre dos o más usuarios (Boyeras et al., 2019).

Facebook y su uso en el marketing digital

Para el año 2021 en Perú, se estimó que hay aproximadamente 14 millones de usuarios de conectados en plataformas sociales en el Perú Urbano con edades desde los 18 y 70 años, todos ellos representan al 80% del Perú Urbano. Facebook se coloca dentro del top 5 dentro de la red social más utilizada en el país, las cuales las aplicaciones como WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger son las siguientes. Esta red social se posiciona como

la segunda en tener mayor frecuencia por los usuarios siendo utilizada como para comentar experiencia con marca o producto. (Ipsos, 2021)

Marketing digital

Según Selman (2017), se define como un grupo de las estrategias de mercadeo que se implementan en los portales en línea para promocionar los productos y servicios y dar visibilidad a la marca dentro de un espacio en internet para un público objetivo.

El especialista nos describe sobre dos características que tiene el Marketing digital: la personalización y la masividad. Por un lado, la personalización abarca el grado de segmentación que podemos obtener en características sociodemográficas, que van desde las preferencias, gustos, intereses, búsquedas y compras. Por otro lado, la masividad nos resulta que con menos presupuesto obtienes mayor alcance y mayor capacidad al momento de definir los mensajes a nuestros públicos objetivos.

Las 4F del marketing digital

Según Fleming (2000), las 4P conocidas en el marketing tradicional, como producto, plaza, promoción y precio, se transforman en las nuevas 4F cuando se trata de marketing digital.

Asimismo, Selman (2017), ratifica lo expuesto por Fleming y menciona algunas de las características:

a) Flujo: Nos describe que el sitio web debe ofrecer al cliente lo que ellos buscan al navegar. Asimismo, se debe emplear interactividad dentro del sitio web para no perder la atracción del usuario.

b) Funcionalidad: Debe existir un equilibrio entre un buen diseño web y la funcionalidad. Por otro lado, desarrollar estrategias digitales harán que sus usuarios tengan mejor acceso al navegar y no abandonen el sitio web.

c) Feedback: Permite interactuar con nuestros clientes para construir relaciones sólidas en base a sus necesidades y obtener información directamente de los usuarios. Así podemos encontrar lo que no les gusta y se puede mejorar.

d) Fidelización: establecer relaciones a largo plazo con los clientes que les permitan tener un interés a largo plazo en su producto o servicio y demostrar un sentido de pertenencia.

Métricas de las estrategias de marketing en Facebook

Hernández (2017), sugiere que las magnitudes o métricas te permite el correcto análisis del uso de tácticas de marketing en la red social Facebook, son las próximas:

Visibilidad

Hernández (2017), afirma que la visibilidad es lo que hace que una marca sea reconocible para los compradores a través de las redes sociales. No es siempre la cantidad de likes o de las publicaciones, sino el porcentaje de personas que llegan a tu posición por coste de iniciativa.

Entre las métricas que nos permiten medir la visibilidad que tenemos se encuentran el número de seguidores, el tráfico, los fans y las observaciones de contenido.

Alcance en ventas

Hernández (2017), asegura que la cantidad de ventas logradas o alcanzables utilizando una táctica dominante de marketing en redes sociales es una de las métricas clave para medir su efectividad. Posicionamiento, es decir, un plan de marketing en red que es el resultado de que el comprador sea percibido como un comprador recurrente de la marca y confíe en él.

Las métricas incluyen reconocimiento de iniciativas de costos, ventas a través de redes sociales y ventas generadas a partir de transacciones en línea.

Recomendación

Hernández (2017), argumentó que la recomendación es una de las acciones más comprometidas, en la medida en que es el resultado final de lograr una interacción sustancial con el comprador, y que dicho comprador está asociado al riesgo de Evaluado en base a la comprensión y la experiencia de compra. Entonces, cuando un comprador recomienda una marca a los amigos, familiares, colegas, etc., es porque se ha dado cuenta de que esta es una de las mejores.

Algunas de las métricas clave que tenemos son el recuerdo de la marca, la probabilidad de referencia de la marca, el tiempo dedicado a las redes sociales, los suscriptores, los comentarios, las publicaciones en el muro, etc.

Comportamiento de compra del consumidor

Según Molla (2006), indica que son ocupaciones que los individuos hacen una vez que evalúan y compran un producto o servicio, destinados a saciar necesidades y anhelos, donde permanecen asociados en los procesos mentales, emocionales y actividades físicas.

Según Schiffman (2010), la conducta del consumidor se define a como exhibe a los clientes a buscar, comercializar, usar, evaluar y descartar productos o servicios que creen que satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se reúne en la manera en que los clientes toman elecciones y gastan sus recursos accesibles como el tiempo, dinero y energía en artículos involucrados con el consumo; esto incluye lo cual compran (por qué, en qué momento y dónde, con qué frecuencia, frecuencia de uso, cómo lo evalúan, y qué tan dominante es esa evaluación en compras futuras y cómo la abordan).

Etapas de compra del consumidor

Este proceso se fundamenta en las etapas que atraviesan los clientes para decidir sobre la compra o contratación de cualquier bien o servicio. Kotler y Armstrong (2008), definen que el desarrollo de elección del cliente consta de

5 fases: reconocimiento de la necesidad, averiguación de información, evaluación de alternativas, elección de compra, y comportamiento siguiente a la compra.

Es por ello que, desde su punto de vista, garantiza que el transcurso de compra comienza con la identificación de la necesidad: el cliente reconoce un problema o una necesidad. Una vez que una necesidad personal aumenta lo fundamental como para transformarse en un impulso, esa carencia puede ser desencadenada por estímulos internos. Esta necesidad además puede desencadenarse por estímulos externos, tales como anuncios o conversaciones con amigos.

Reconocimiento de la necesidad.

En esta etapa, es fundamental crear conciencia sobre el producto o servicio que se está requiriendo, para que el mercado pueda analizar lo que puede hacer y cómo puede ayudar. El contenido de su sitio web sólo debe operar en lo que quieren los compradores, no en su producto o marca.

Después de que los consumidores expresaron tener una necesidad, inició una investigación. En general, todos los consumidores interactúan, especialmente materiales educativos, reseñas y testimonios de otros con o con las mismas necesidades. Además, este tipo de recursos asegurará el sitio web.

Averiguación de Información.

A partir de la perspectiva de Armstrong y Kotler (2008), indican que los clientes interesados pueden o no indagar más información. Si el estímulo del comprador es profundo y hay un artículo de su agrado cerca, es viable que los consumidores los adquieran de forma rápida. Si no, el comprador puede guardar la carencia en su mente o indagar información con en relación a su necesidad.

No obstante, Kotler y Keller (2006), piensan que los consumidores en demanda tenderán a buscar información y es viable que se logre diferenciar 2 niveles. El estado de indagación ligera se denomina alta inquietud. En este grado, los clientes son más receptivos con los datos acerca de un producto determinado. El siguiente grado es la averiguación activa de información, la búsqueda de lecturas, la consulta con amigos, la indagación en Internet y las visitas a agencias para conocer los productos.

Evaluación de Alternativas.

Según Armstrong y Kotler (2008), manifiestan que los clientes emplean estos datos para derivar una serie de maneras últimas de marca. ¿Cómo deciden los clientes entre las diversas marcas? El mercadólogo debe conocer cómo se hace la medición de alternativas, es decir, cómo el cliente procesa los datos para elegir la marca. Esto es, es fundamental ya que los clientes no siguen un único lapso de evaluación para abordar cada situación de compra. No obstante, los sitios tienen diferentes procesos de evaluación.

Armstrong y Kotler (2008), señalan que a lo largo de la etapa de medición los clientes clasifican las marcas y ejecutan el fin de compra. Generalmente, la votación de compra del comprador va a ser la de obtener la marca predilecta, no obstante, entre la orden de compra y la votación de compra, hay 2 elementos que tienen la posibilidad de intercalarse. El primer elemento se hace desde la actitud de otra persona. Si el consumidor considera que el individuo elemental insiste en que compre el coche de menor precio, habrá menos maneras de mercar un coche más caro.

Mientras tanto que para Kotler y Keller (2006), declaran que durante la etapa de medición los consumidores desarrollan un gusto entre las múltiples marcas que conforman el conjunto de selección. Tal cual, tienen la posibilidad de conformar una iniciativa de compra para obtener sus marcas preferidas. Luego de producir una iniciativa de compra, los consumidores toman 5 posibilidades secundarias: elección de marca, elección de distribuidor,

elección de tamaño de cantidad, elección de tiempo y elección de procedimiento de pago.

Elección de Compra

Stanton et al. (2004), señalaron que después de buscar y evaluar, el consumidor debe decir si realmente quiere comprar. Por lo tanto, el primer resultado es una decisión de comprar o no comprar una alternativa que se evalúa como preferible. Si se toma la decisión de comprar, hay una serie de decisiones relacionadas que deben tomarse, incluida la funcionalidad, dónde y cuándo se realiza la transacción real, cómo poseerla o recibirla, métodos de pago y otras cuestiones. En cuanto a las decisiones de compra, los individuos dedican tiempo a elegir un producto o una marca en particular, duran en que existen variables, tales como: opiniones de entidades presentes en el momento de la compra, que interfieren en la intención de compra y en su decisión.

Comportamiento Siguiendo a la Compra

Armstrong y Kotler (2008), piensan que, el trabajo de un vendedor no concluye cuando se adquiere un producto. Los clientes, luego de obtenerlo, estarán satisfechos o insatisfechos, y generarán una reacción subsiguiente a la compra, que es de su gusto. ¿Qué establece si un consumidor está contento o descontento con una compra? La justificación está en la interacción entre la perspectiva del cliente y el desempeño percibido del producto. Si un producto no cumple con lo esperado, los consumidores estarán decepcionados; si cumple con las expectativas, los consumidores están satisfechos; si supera las expectativas, los consumidores están contentos.

Para Kotler y Keller (2006), cuando ha comprado un producto, el consumidor puede estar en desacuerdo con numerosas características perturbadoras del producto o con las buenas críticas de otras marcas, y presta atención a todos los datos que sostienen su elección. Las comunicaciones de marketing tienen

que conceder creencias y valoraciones que refuercen los votos de los clientes y respalden su satisfacción con la marca que escogen.

Factores Culturales

Cultura

Según Kotler y Armstrong (2018), la cultura se considera principios del comportamiento de una persona. Lo que se aprende durante el crecimiento sobre los valores, las percepciones, los anhelos y los comportamientos fundamentales del núcleo familiar y otras instituciones relevantes.

Por su parte Etzel et al. (2004), expresa que, la cultura se refiere a un grupo de símbolos (pueden ser intangibles como las actitudes, creencias, valores, etc.) y artefactos creados por la sociedad y replicados o heredados de generación en generación, y es el determinante y regulador del comportamiento humano.

Subcultura

Según Etzel et al. (2004), una subcultura es un grupo de culturas que exhiben patrones de comportamiento característicos que las distinguen de otros sectores dentro de la misma cultura. Sus patrones de actitudes que distinguen a las subculturas se justifican en términos de raza, religión y etnia, identidad urbana o rural, etc.

Según Keller y Kotler (2006), una subcultura está asociada a un conjunto de valores comunes que emergen de sus experiencias o situaciones de vidas pasadas, sobre los cuales los miembros de una subcultura comparten creencias, preferencias y conductas habituales.

Clase Social

Los grupos sociales comparten ideas y valores y realizan funciones útiles para las personas, como la formación, el desarrollo profesional en un entorno laboral o el desarrollo de determinadas habilidades, como los clubes artísticos o deportivos. El valor de los equipos sociales a la hora de implementar estrategias de marketing es claro, ya que conocer los atributos de todos los equipos facilita satisfacer sus necesidades y dar respuestas más efectivas (Rivera et al., 2009).

Proceso de Compra

El actuar del consumidor se puede definir como una etapa que abarca ciertas características específicas, una de las cuales consiste en una multitud de actividades que realizan los consumidores, incluidas las que involucran a una decisión de compra, donde los consumidores intervienen para tomar una decisión. Este proceso consta de tres etapas según Mollá et al. (2006):

- a. La precompra. Es la etapa en la que el consumidor previo a la compra descubre problemas, busca información, recibe ofertas que se le ofrecen y de acuerdo a ello se evalúa con el fin de encontrar la mejor opción.
- b. La compra. Etapa en la que el consumidor elige una institución y a su vez define el *quid pro quo*, está influenciada por variables contextuales, principalmente la institución elegida, etc.
- c. La postcompra. La etapa en la que el consumidor utiliza el producto adquirido, evalúa y se evalúa a sí mismo, lo que desencadenará la satisfacción o insatisfacción con el producto adquirido, lo que a su vez dará lugar a la acción del consumidor, que llegará y será el resultado de este grado de satisfacción.

Es por eso, que la conducta del consumidor incluye no solo la decisión de compra en sí, sino dentro de ella, un conjunto de actividades relacionadas que medianas en las decisiones de compra requieren criterios que puedan influir en las decisiones posteriores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio para la presente investigación fue aplicado. Según Tamayo y Tamayo (2006), las formas de investigación aplicada, también llamadas dinámicas, están puramente relacionadas porque se apoyan en descubrimientos y aportes teóricos. Asimismo, podríamos decir que es el estudio de la investigación que está sujeto bajo un problema específico, situación particular o propiedad, y por lo tanto dirigido a la investigación inmediata más que al desarrollo de la teoría.

La presente investigación fue de nivel correlacional. Según Cancela y otros (2010), los estudios correlacionales son aquellos en los que se busca describir o explicar las relaciones existentes entre las variables más importantes, a través de los coeficientes de correlación.

En este sentido, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque recogeremos y analizaremos datos numéricos sobre nuestras variables. Para Guerrero (2014), el enfoque cuantitativo consta en comprobar premisa a partir de la perspectiva probabilística y, en caso de ser dada y demostrada en situaciones diversas, desde ellas llevar a cabo teorías generales.

Teniendo en cuenta esto, la investigación fue de diseño No Experimental. Según Fernández et al. (2014), se basa en estudios que se hacen sin la manipulación deliberada de cambiantes y en los cuales únicamente se contemplan los fenómenos en su ambiente originario para luego analizarlos.

Para Hernández y Mendoza (2018), afirman que el corte transversal son aquellas indagaciones analizadas en un momento único del tiempo.

En nuestro estudio empleamos este tipo de estudio, ya que quisimos determinar la relación entre las estrategias del marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing en Facebook.

Hernández (2017), señala al marketing como un grupo de estrategias y técnicas encaminadas a lograr la satisfacción del consumidor, abordado como una herramienta para alcanzar los objetivos propuestos.

Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor.

Caballero y Castillo (2018), en su averiguación, han tenido como fin general examinar la conducta del consumidor de prendas de vestir en la metrópoli de Iquitos. Para esta indagación usaron un análisis tipo detallado y su instrumento de medición ha sido un cuestionario. Los autores concluyeron que los componentes que influyen en la conducta del consumidor están en el componente económico, componente personal, elemento cultural, elemento social y componente psicológico. Asimismo, recomiendan que debemos examinar la conducta del consumidor, especificar el tipo de producto con el que se pretende examinar la conducta, para llegar a resultados más exactos respecto a los gustos y preferencias del consumidor.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La presente investigación tomó como población de estudio a 1100 clientes de la empresa De Rossana de 18 a 40 años de edad en el distrito de Nuevo Chimbote.

Según Hernández (2014), este indicador es el estudio de todas las unidades de análisis, y se deben definir las características de los elementos que permiten identificar si una persona pertenece o no a la población objetivo.

Criterios de inclusión

Clientes del restaurante De Rossana.

Clientes que viven en el distrito de Nuevo Chimbote.

Personas que estén en el rango de 18 a 40 años de edad.

Criterios de exclusión

Aquellos que no conocen al restaurante De Rossana.

Personas que tengan una religión que no les permite comer carne.

Personas que hayan tenido covid-19 y tienen problemas con sentir sabores y olores.

Clientes que no vivan en el distrito de Nuevo Chimbote.

Muestra

La muestra fue de 285 personas, ello se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula para población finita.

Figura 1

Fórmula estadística

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

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{1100}}$$

$$n = \frac{384}{1.349}$$

$$n = 284,6$$

$$n = 285$$

Dado que la operación realizada para obtener el número preciso de la muestra a aplicar, tuvo como resultado 284.6 siendo ese un número decimal, tuvimos la necesidad de convertirlo a un número entero redondeando a 285 personas que fueron la muestra para el desarrollo de esta investigación.

Muestreo: Para la investigación se usó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, tomando en cuenta el nivel de confiabilidad de 95%.

Unidad de análisis: Se conformó con 285 clientes de la empresa De Rossana, dentro de este grupo están hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad, que viven en el distrito de Nuevo Chimbote, quienes conocen el servicio de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Encuesta

Según Tamayo y Tamayo (2008), una encuesta es aquella que recopila información sistemáticamente de acuerdo con un diseño establecido y luego permite que las preguntas se respondan en términos descriptivos, como relaciones variables e investigaciones preestablecidas para asegurar la integridad de la información obtenida.

La investigación utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue empleada para los clientes de la empresa De Rossana en Nuevo Chimbote.

Instrumento: Cuestionario

Según Tamayo y Tamayo (2008), señalan que, el cuestionario nos permite aislar algunos de los temas más importantes para nosotros. Reducir la realidad a datos clave específicos para identificar objetivos de investigación.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, el cual fue realizado en función a las variables del estudio, estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento del consumidor, siendo así la escala utilizada Likert.

El instrumento para la primera variable “Estrategias de marketing en Facebook”, fue validado y aplicado por Arcila (2020), en su proyecto de tesis de pregrado y adaptado para la presente investigación.

El instrumento para la segunda variable “comportamiento del consumidor”, fue validado y aplicado por Sánchez (2017) y Carpio (2020) cada uno en sus respectivos proyectos de tesis de pregrado y adaptado para la presente investigación.

Validación: Los instrumentos fueron validados mediante el juicio de 03 expertos, conocedores del tema, para que sea revisado el instrumento de cuestionario.

Tabla 1

Validación del instrumento

Validador	Grado académico	Aplicabilidad
Hernán Daniel Flores Rodríguez	Magister	Aplicable
Oscar Marcelo Linares Castillo	Magister	Aplicable
Junior André Quispe Calderón	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Se obtuvo mediante el análisis estadístico Alfa de Cronbach.

Figura 2

Confiabilidad del instrumento

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	20

Como se puede apreciar en la figura 2, el resultado tuvo un valor α de 0.886, lo que indicó que el instrumento tiene un buen grado de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del cuestionario se realizó una secuencia de pasos: Como primer paso se desarrolló el instrumento de evaluación con los ítems necesarios para la recolección de datos, luego se identificó a la población, muestra y muestreo, se aplicó el cuestionario a la muestra elegida mediante el envío a través de link del formulario Google, el cual indicó cómo debe ser llenado y tuvo descrito el consentimiento informado para la respectiva autorización y validez.

Subsiguiente a ello, se llevó a cabo el conteo y organización de las respuestas del cuestionario, para de esta forma poder llevar a cabo la respectiva matriz de datos y se finalizó con la investigación de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio estadístico e interpretación de datos siguió los próximos pasos:

Se empleó el programa que se usará para obtener los estudios estadísticos el cual va a ser el SPSS 23.0 y el Excel.

Se vació los datos recogidos de los formularios aplicados a la población objetivo (clientes de la empresa De Rossana) y se fueron corroborando que los datos se encuentren de manera correcta establecidos.

Paralelamente se crearon cambiantes categorizadas según niveles, determinando estadística detallada y estudio de frecuencias por medio de tablas. Del mismo modo para la comprobación de conjeturas se realizó un estudio de datos por medio de estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

Los principios en los que se basó esta investigación fue establecida por el Código de Ética de Averiguación de la Universidad César Vallejo (2017).

- a) Respeto: Se realizó el consentimiento informado.
- b) Beneficencia: El estudio se ejecutó partiendo de la política de la transparencia de la empresa involucrada, lo que hará factible estudiar las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra de sus consumidores.
- c) Justicia: Todas las personas encuestadas fueron consideradas con el mismo nivel de importancia para el desarrollo de esta investigación.
- d) Rigor Científico: Los derechos de autor estuvieron bajo revisión. El contenido se cita de acuerdo con el modelo de citas APA.
- e) Éticas del anonimato: Las encuestas se realizaron de forma anónima para proteger la identidad de los consumidores.
- f) Confidencialidad: Las herramientas utilizadas para la recopilación de datos fueron diseñadas únicamente para el propósito de esta investigación y no deben extraerse ni robarse de otra investigación.
- g) Originalidad: El material presentado en la investigación fue original y no ha sido plagiado en su totalidad ni en parte donde para ello se utilizó el software Turnitin.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Prueba de la normalidad

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VAR1	,307	285	,000	,778	285	,000
VAR2	,324	285	,000	,758	285	,000

Interpretación: Debido a que el tamaño de la muestra es superior a 50, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Se empleó una estadística de correlación Rho de Spearman porque no se presenta una distribución normal. Como resultado, se afirma que debido a que $(p=0.000)$, es menor que 0.05 se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Tabla 3

Relación entre estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)

		Correlations		
			VAR1	VAR2
<i>Spearman's rho</i>	VAR1	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,862**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000
		<i>N</i>	285	285
	VAR2	<i>Correlation Coefficient</i>	,862**	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.
		<i>N</i>	285	285

Interpretación: Como se puede apreciar en la prueba de normalidad entre la variable 1 y la variable 2, el “sig” es menor a 0.05, es así que se acepta la hipótesis alternativa de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. La correlación de Spearman tuvo como resultado ($r=0.862$), lo que significa que si existe correlación positiva alta entre las variables.

Tabla 4

Relación entre la dimensión Visibilidad y Comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)

Correlations				
			DIM1	VAR2
Spearman's rho	DIM1	Correlation Coefficient	1,000	,835**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	285	285
	VAR2	Correlation Coefficient	,835**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	285	285

Interpretación: En la tabla 4, la correlación de Spearman tuvo como resultado ($r=0.835$) lo que afirma que existe correlación positiva moderada entre la dimensión visibilidad y comportamiento de compra del consumidor.

Tabla 5

Relación entre la dimensión Alcance de ventas y Comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)

Correlations				
			DIM2	VAR2
Spearman's rho	DIM2	Correlation Coefficient	1,000	,787**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	285	285
	VAR2	Correlation Coefficient	,787**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	285	285

Interpretación: En la tabla 5, la correlación de Spearman tuvo como resultado ($r=0.787$) lo que afirma que existe correlación positiva moderada entre el alcance de venta y comportamiento de compra.

Tabla 6

Relación entre la dimensión Recomendaciones y Comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana (Nuevo Chimbote, 2023)

Correlations				
			DIM3	VAR2
Spearman's rho	DIM3	Correlation Coefficient	1,000	,700**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	285	285
	VAR2	Correlation Coefficient	,700**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	285	285

Interpretación: En la tabla 6, la correlación de Spearman tuvo como resultado ($r=0.700$) lo que afirma que existe correlación positiva moderada entre la dimensión recomendaciones y el comportamiento de compra.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana en Nuevo Chimbote, 2023. Para ello, se realizó la discusión a través de la triangulación de los resultados, teorías y antecedentes.

En cuanto a los resultados de la hipótesis general, se puede ver apreciar que existe relación entre las dos variables del estudio, teniendo así un rechazo a la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación; ya que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,862, lo que indica una correlación alta positiva entre ambas, estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana; por tanto, se afirma que mientras se implementen mejores estrategias de marketing en Facebook, mejor impacto tendrá en el comportamiento de compra de los consumidores. Según Selman (2017), el marketing digital se define como un grupo de las estrategias de mercadeo que se implementan en los portales en línea para promocionar los productos y servicios y dar visibilidad a la marca dentro de un espacio en internet para un público objetivo. Este resultado concuerda con Álvarez y Panta (2020), quienes mencionan que, utilizar una estrategia de marketing en las redes sociales se relacionará de manera favorable en el comportamiento del cliente.

En relación con el objetivo específico 1, se afirma que, si existe la relación entre la visibilidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación de Spearman fue de 0,835, indicando una correlación positiva muy significativa. Esto se debería según Hernández (2017), que la visibilidad es lo que hace que una marca sea reconocible para los compradores a través de las redes sociales. Este resultado es compartido con Álvarez y Panta (2020), donde el estudio

concluyó que las estrategias digitales si son influyentes al momento de tener una decisión de compra, asimismo sus variables publicación digital incide significativamente en la decisión de compra siendo el valor de $Rho=0,886^{**}$; $P=0,000b$. De acuerdo con los estudios anteriores, coincide con lo obtenido por Carhuapoma (2021), quien afirma que existe una relación entre la dimensión visibilidad y posicionamiento en la empresa de su estudio, teniendo así un coeficiente de 0,621, con lo que recomienda que se debe desarrollar contenido novedoso en las plataformas digitales. Según los estudios anteriores, la visibilidad aporta a que una empresa logre posicionarse y a poder tener una mejor decisión de compra, es así que esto se relaciona con el comportamiento de compra del consumidor. Según Schiffman (2010), la conducta del consumidor se define como el comportamiento exhibe los clientes al buscar, comercializar, usar, evaluar y descartar productos y servicios que creen que satisfacen sus necesidades

En relación con el objetivo específico 2, se afirma que, si existe la relación entre el alcance de ventas y el comportamiento de compra, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación de Spearman fue de 0,787, indicando una correlación positiva muy significativa. Esto se debería según Hernández (2017), a que las ventas logradas es una técnica influyente en el marketing de las redes sociales y logra poder posicionar a una empresa con efectividad, y eso asegura a que el cliente sea un comprador que recurre a la marca y se fideliza con ella.

Este resultado coincide con Rosas & Dávalos (2019), que encontraron en su investigación resultados que el marketing Digital es positivo ya que logró aumentar los alcances de las ventas en un 2.7 % en sus redes sociales, afirmando que, el nivel de fidelización y la satisfacción en los consumidores mejoró de forma considerable. Lo que significa que, si se lleva a cabo el plan de marketing, aumentará en la empresa y esta es la clave para tener un comportamiento de compra rentable.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se afirma que, si existe la relación entre la recomendación y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023, ya que según los resultados que se obtuvo, la correlación de Spearman fue de 0,700, indicando una correlación positiva muy significativa. Esto se debería según Hernández (2017), a que la recomendación es una acción muy importante que un cliente le puede otorgar a una empresa, siempre y cuando se logre una buena interacción sustancial con el comprador. Las recomendaciones son asociadas a que también el cliente ha logrado captar muchos aspectos favorables en la empresa y eso hace que su comportamiento sea beneficioso para la marca. Así mismo, Carampoma (2021), en su estudio afirma, que, si existe una relación entre la dimensión recomendación y posicionamiento en la empresa de estudio, con un coeficiente de 0,607, con lo que concluye que la influencia de los consumidores, con respecto al servicio de atención que tiene la empresa, logra que tengan un mejor posicionamiento. El estudio anterior nos habla de que la recomendación si logra mejorar la posición de una empresa y esto a su vez según nuestros resultados logra que sea favorable el comportamiento de compra del consumidor y esta dimensión. Así mismo, Kotler y Keller (2006) afirman que el consumidor al comprar un producto, presta atención a todos los datos que sostienen su elección.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la tesis se concluye que:

1. De acuerdo al objetivo general, se determinó que existe relación entre las estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023. El resultado obtenido fue un Rho de Spearman de 0,862 y un nivel de significancia de 0,000, que determinó una correlación positiva muy fuerte, en consecuencia, podemos afirmar que las estrategias de marketing en Facebook impactarán de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, se determinó que existe relación entre la visibilidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023. Conforme al resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0,835 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva considerable, con lo que se afirma que el desarrollar contenido atractivo en el Facebook de la empresa impactará en el comportamiento de compra del consumidor.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, se identificó que existe relación entre la relación entre el alcance de ventas y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023. Con respecto al resultado obtenido se determinó un Rho de Spearman de 0,787 y una significancia de 0,000, así mismo, se halló una correlación buena, por consiguiente, podemos afirmar que al mejorar las estrategias de marketing en Facebook se logrará un incremento en las ventas en la empresa.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, se determinó que existe relación entre la recomendación y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023. Conforme al resultado obtenido se estableció un Rho de Spearman de

0,700 y un nivel de significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación buena, lo que demuestra que la influencia de los clientes en cuanto a la atención y servicio de la empresa aportará una recomendación favorable para la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas seguir generando contenido audiovisual sobre los productos, el servicio y la experiencia que ofrecen a sus clientes en las diferentes plataformas digitales que manejan, para lograr seguir creciendo su comunidad y también hacerse más conocidos a nivel nacional. Esto lo pueden lograr implementando campañas publicitarias constantes, creación de contenido, la asociación de personajes claves para el negocio.

Se recomienda a las empresas hacer un estudio de mercado, donde se pueda identificar las estrategias de publicidad de su competencia y también analizar el comportamiento de sus consumidores con respecto a la recepción del contenido que generan y difunden. En el caso del estudio de mercado, se puede lograr contratando a un especialista en marketing o mercadeo, mientras que para analizar el comportamiento de sus consumidores se podría utilizar una encuesta sea virtual o física, o también mediante entrevistas, dado que son más directas y detalladas teniendo como resultado información más precisa y relevante.

A los futuros investigadores se recomienda tener en consideración una comunicación organizada y continua, a través de medios digitales, especialmente en las principales redes sociales utilizadas por los consumidores, como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp. En este sentido, implementar una estrategia de social media, no solo significa conversaciones más profundas y amigables, sino que también sirve como seguimiento post venta para identificar puntos clave que pueden ser compensados con estrategias adecuadas, ganando así lealtad de sus consumidores.

Finalmente, se recomienda a investigaciones futuras seguir estudiando más acerca de la relación que existe entre las estrategias de marketing y el consumidor actual, puesto a que se ha dejado en evidencia la escasez de estudios actuales respecto al tema.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ªed). Pearson Educación.
- Caballero, J., & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018* [Tesis de Titulación]. Universidad Privada de la Selva Peruana.
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf>
- Cancela G. ; Cea M. ; Galindo L. ; Valilla G. *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid. 2010, p.8.
http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf
- Chaname, J. y Martínez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de Marketing Digital en el Comportamiento de Compra de comida rápida en la Empresa Kfc en la zona de Lima centro en tiempos de Covid-19* [Tesis de Titulación]. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Mart%c3%adnez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquicusma, D. y Ordinola, A. (2020). *Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizados por millennials de Piura-2020* [Tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52884/Chuquicusma_JDM-Ordinola_MAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daúl, V., Plaza, J., & Pacheco, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del comprador al momento de adquirir un bien inmueble*. 593 Digital Publisher, 4(6), 1-12. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>

- Deloitte (2021). *Global Marketing Trends: Find your focus*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf>
- Espinel, I. B., Monterrosa Castro, I. j., & Espinosa Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista LLasistas de la Investigación*, 16(2). <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi16-02-4.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico*. Editorial ESIC.
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Harris, L. Y Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, *The Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hernández, C. (2017). *Manual: Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Editorial CEP.
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. doi: 10.5377/alerta.v2i1.7535
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

- Huahuala, M. (2022). *Marketing Digital en Perú: Actualidad y perspectivas*. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1#:~:text=Seg%C3%BAn%20estudio%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,que%20acaban%20en%20el%20mercado.
- IPSOS. (2021). *Redes sociales 2021 ¿Sabías que las redes sociales más usadas en el Perú urbano son Facebook, WhatsApp y YouTube?* <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Jukariya, T., & Singhvi, R. (2018). *A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior of Students*. International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, 7(1), 2558-2565. <https://doi:10.20546/ijcmas.2018.701.308>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ªed). Editorial Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.) Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17ªed) Pearson Education.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). Editorial Pearson Educación.
- López, E. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cigarrillos de la marca Belmont y Marlboro, en la ciudad de Estelí en el II*

semestre del año 2018 [Tesis de Titulación]. Repositorio UNAN. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/11523/1/20109.pdf>

Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pink Berry Perú en la red social Instagram*, Trujillo 2016 [Tesis de Titulación].
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMA_NTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSO_NALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial. (p.16).

Mican, D., & Sitar-Taut, D. (2020). *Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process*. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54-66. <https://doi:10.2478/subboec-2020-0004>

Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1ª ed.) Edit.UOC.

Montes, Gonzalo (2000). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural*. *Temas Sociales*, (21), 39-50.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00402915200000100003&lng=es&tlng=es.

Peña, Vásquez y Figueroa, R. (2022). *Importancia del Marketing en Perú en 2022*. *Blog AdmisiÃ³n*. <https://admision.up.edu.pe/blog/2022/06/02/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/>

Puro Marketing (2011). *Facebook, la web más visitada del mundo con 880 millones de usuarios únicos*. *Diario Digital*.
<http://www.puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millonesusuarios-unicos.html>.

- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*.
- Robles, C. (2022). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021* [Tesis de Titulación]. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25985/CO_MPETITIVIDAD_CONSUMIDOR_ROBLES_CUENTAS_CRISTINA_PILAR.pdf?sequence=1
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Schiffman L, & Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Pearson educación.
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). Editorial McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Vicente, E. (2014). *Facebook, twitter, blogs como plataformas de participación ciudadana a partir del periodismo 3.0 en los estudiantes de Filología y Comunicación de III, IV y V año de la carrera en el segundo semestre de 2013*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de marketing en Facebook	Según Selman (2017), se define al marketing digital como: "el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario".	Para el variable estrategias de marketing en Facebook se procedió dividir en tres dimensiones, siendo el primer entretenimiento para que los estudiantes puedan tener un mejor uso de las plataformas digitales para tener un alcance en diferentes niveles académicos, así mismo como segunda dimensión se tuvo formación educativa se quiere optimizar la atención de los alumnos demostrando sus conocimientos en clases y como tercera dimensión tenemos el acceso a la red digital se procedió conocer el impacto causado por las clases virtuales que han logrado influir en cada uno de los estudiantes.	Visibilidad	Tráfico de la red social	Siempre=5 Casi siempre=4 Algunas veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1
				Contenido atractivo	
				Número de visualizaciones del contenido	
			Alcance en ventas	Percepción de la propuesta de valor	
				Ventas cerradas a través de la red social	
				Ventas que se deriven de las acciones online	
			Recomendación	Probabilidades de recomendación de la marca	
				Número de comentarios	
				Número de publicaciones en el muro	

Comportamiento del consumidor	Según Molla (2006) en el libro, "Comportamiento del Consumidor", sugiere que son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el propósito de satisfacer necesidades y anhelos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y ocupaciones físicas (p.18).	Para el variable estrategias de marketing en Facebook se procedió dividir en tres dimensiones, siendo el primer entretenimiento para que los estudiantes puedan tener un mejor uso de las plataformas digitales para tener un alcance en diferentes niveles académicos, así mismo como segunda dimensión se tuvo formación educativa se quiere optimizar la atención de los alumnos demostrando sus conocimientos en clases y como tercera dimensión tenemos el acceso a la red digital se procedió conocer el impacto causado por las clases virtuales que han logrado influir en cada uno de los estudiantes.	Etapas de compra del consumidor	Reconocimiento de la necesidad	Siempre=5 Casi siempre=4 Algunas veces=3 Casi nunca=2 Nunca=1
				Averiguación de Información.	
				Evaluación de Alternativas.	
				Comportamiento Siguiendo a la Compra	
			Factores Culturales	Cultura	
				Subcultura	
				Clase Social	
			Proceso de Compra	La precompra	
				La compra	
				La postcompra	

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK

CUESTIONARIO

SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FACEBOOK

Estimada/o cliente, este estudio se justifica en que los resultados servirán para proponer y diseñar mejores estrategias de marketing en Facebook con mejor detalle en los puntos donde sea necesario para desarrollar un pensamiento creativo, crítico y reflexivo. La investigación, se propone realizar el estudio: “Estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023”.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación, podrá retirarse de ésta en cualquier momento. Si decide no participar o si decide retirarse del estudio, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos de este estudio incluyen el completar un cuestionario en línea. Todas sus respuestas serán confidenciales.

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio, por favor contáctese con Brenda Reyes al correo electrónico: breyesch15@ucvvirtual.edu.pe y Johana Llaguento Rosales al correo electrónico: jllaguento@ucvvirtual.edu.pe

La presente encuesta tiene como finalidad determinar las Estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023.

Las valoraciones en una escala de 1 al 5, en la que el 1 representa la falta de ajuste entre el ítem del cuestionario y el objeto del mismo, mientras que el 5 corresponde a un perfecto ajuste entre ambos. Las cuatro opciones de respuesta a los ítems

formulados son: “nunca” = 1; “casi nunca” = 2; “a veces” = 3; “casi siempre” = 4; “siempre” = 5.

1. ¿Considera que su tiempo conectado a la red social Facebook es de 5 horas en promedio durante el día?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

2. ¿Considera que la empresa De Rossana ofrece promociones y sorteos atractivos a sus clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

3. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de la empresa De Rossana a través de la red social Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

4. ¿Considera que el servicio de la empresa De Rossana es mejor que el de la competencia?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. ¿Considera preferible separar su reservación en la empresa De Rossana a través de su página de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6. ¿Con qué frecuencia asististe a la empresa De Rossana por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿El área administrativa responde rápidamente los pedidos que realiza a través de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. ¿Brinda opiniones a través de las redes sociales acerca de la calidad del servicio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Suele comentar las publicaciones realizadas por la empresa De Rossana en su página de Facebook?

- a) Siempre
- b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Casi nunca

d) Nunca

10. ¿Está siempre atento(a) a las publicaciones que realiza la empresa De Rossana a través de su red social?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

c) Casi nunca

d) Nunca

Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimada/o cliente, este estudio se justifica en que los resultados servirán para proponer y diseñar mejores estrategias de marketing en Facebook con mejor detalle en los puntos donde sea necesario para desarrollar un pensamiento creativo, crítico y reflexivo. La investigación, se propone realizar el estudio: “Estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023”.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación, podrá retirarse de ésta en cualquier momento. Si decide no participar o si decide retirarse del estudio, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos de este estudio incluyen el completar un cuestionario en línea. Todas sus respuestas serán confidenciales.

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio, por favor contáctese con Brenda Reyes al correo electrónico: breyesch15@ucvvirtual.edu.pe y Johana Llaguento Rosales al correo electrónico: jllaguento@ucvvirtual.edu.pe

La presente encuesta tiene como finalidad determinar las estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023.

Las valoraciones en una escala de 1 al 5, en la que el 1 representa la falta de ajuste entre el ítem del cuestionario y el objeto del mismo, mientras que el 5 corresponde a un perfecto ajuste entre ambos. Las cuatro opciones de respuesta a los ítems formulados son: “nunca” = 1; “casi nunca” = 2; “a veces” = 3; “casi siempre” = 4; “siempre” = 5.

1. ¿Los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
2. ¿Considera que, en el Facebook del restaurante De Rossana, describen adecuadamente los productos que ofrecen?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
3. ¿La presentación de los productos es la adecuada?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
4. Luego de su experiencia en el restaurante De Rossana, ¿recomienda a sus conocidos el lugar?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
5. ¿Sus costumbres influyen en su decisión de compra?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca

- d) Nunca
- 6. ¿Cuándo compró en el restaurante De Rossana, lo hizo pensando en las preferencias de mi familia y amigos?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
- 7. ¿Considera las opiniones de sus amigos al realizar su compra?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
- 8. ¿Usted recibe las ofertas comerciales del restaurante De Rossana en Facebook?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
- 9. ¿Al momento de seleccionar un establecimiento para realizar un consumo de comida de la selva considera a De Rossana como primera opción?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Casi nunca
 - d) Nunca
- 10. Después de haber realizado su consumo en el restaurante De Rossana, ¿se siente satisfecho por el servicio que le brindaron?
 - a) Siempre

- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- d) Nunca

Anexo 3

Consentimiento informado

Título de la investigación: Estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023

Investigadoras: Llaguento Rosales Johana y Reyes Chunga Brenda.

Propósito del estudio

Estimada/o cliente, este estudio se justifica en que los resultados servirán para proponer y diseñar mejores estrategias de marketing en Facebook con mejor detalle en los puntos donde sea necesario para desarrollar un pensamiento creativo, crítico y reflexivo. La investigación, se propone realizar el estudio: “Estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023”.

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación, podrá retirarse de ésta en cualquier momento. Si decide no participar o si decide retirarse del estudio, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos de este estudio incluyen el completar un cuestionario en línea. Todas sus respuestas serán confidenciales.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la carrera profesional de Ciencia de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa De Rossana

La presente encuesta tiene como finalidad determinar las estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de marketing en Facebook en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos, se realizará de manera virtual utilizando la plataforma de Google Forms y serán codificadas para mantener el anonimato de sus respuestas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio, por favor contáctese con Brenda Reyes Chunga al correo electrónico: breyesch15@ucvvirtual.edu.pe, Johana Llagunto Rosales al correo electrónico: jllagunto@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Julia Rivera Julia Lizet al correo: jtorres25@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 4

Matriz Evaluación por juicio de expertos

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Junior Quispe Calderón
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa / Docencia universitaria
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre estrategias de marketing en Facebook.
	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor.
Autoras:	Llaguento Rosales Johana y Reyes Chunga Brenda
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023” elaborado por Llaguento Rosales Johana y Reyes Chunga Brenda en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del 1° instrumento: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FACEBOOK

- Primera dimensión: Visibilidad
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico de la red social	¿Consideras que tu tiempo conectado a la red social Facebook es de 5 horas en promedio durante el día?	4	4	4	Sería importante sea el encuestado quien refiere el promedio de tiempo según rangos.
Contenido atractivo	¿Consideras que la empresa De Rossana ofrece promociones y sorteos atractivos a sus clientes?	4	4	4	
Número de visualizaciones del contenido	¿Considera que la frecuencia en que ve publicaciones de la empresa De Rossana a través de la red social Facebook es diaria?	3	4	4	La pregunta podría se elaborada de manera más sencilla. Con que frecuencia ve publicaciones...

- Segunda dimensión: Alcance
- Objetivos de la Dimensión:
- Tercera dimensión: Recomendaciones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Percepción de la propuesta de valor	¿Considera que el servicio de la empresa De Rossana es mejor que el de la competencia?	4	4	4	
Ventas cerradas a través de la red social	¿Considera preferible separar su reservación en la empresa De Rossana a través de su página de Facebook?	4	4	4	
Ventas que se deriven de las acciones online	¿Con qué frecuencia asististe a la empresa De Rossana por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?	2	4	4	La pregunta debería estar más orientada a que tanto influyen las publicaciones en su decisión de acudir al establecimiento.
	¿El área administrativa responde rápidamente los pedidos que realiza a través de Facebook?	3	4	4	El área administrativa es un término muy genérico.

- **Objetivos de la Dimensión:**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Probabilidades de recomendación de la marca	¿Brinda opiniones a través de las redes sociales acerca de la calidad del servicio?	4	4	4	
Número de comentarios	¿Suele comentar las publicaciones realizadas por la empresa De Rossana en su página de Facebook?	4	4	4	
Número de publicaciones en el muro	¿Está siempre atento(a) a las publicaciones que realiza la empresa De Rossana a través de su red social?	4	4	4	

Dimensiones del 2º instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Primera dimensión: Etapas de compra del consumidor.
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la necesidad.	¿Los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
Averiguación de Información.	¿Considera que, en el Facebook del restaurante De Rossana, describen adecuadamente los productos que ofrecen?	4	4	4	
Evaluación de Alternativas.	¿La presentación de los productos es la adecuada?	4	4	4	
Comportamiento Siguiendo a la Compra.	Luego de su experiencia en el restaurante De Rossana, ¿recomienda a sus conocidos el lugar?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Culturales.
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	¿Sus costumbres influyen en su decisión de compra?	4	4	4	Habría que explicarle al encuestado a que costumbres se refieren para evitar ambigüedades
Subcultura	¿Cuándo compró en el restaurante De Rossana, lo hizo pensando en las preferencias de mi familia y amigos?	4	4	4	
Clase Social	¿Considera las opiniones de sus amigos al realizar su compra?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Proceso de compra.
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La precompra	¿Usted recibe las ofertas comerciales del restaurante De Rossana en Facebook?	4	4	4	Si el estudio es de redes, la pregunta debería orientarse a dicho medio.
La compra	¿Al momento de seleccionar un establecimiento para realizar un consumo de comida de la selva considera a De Rossana como primera opción?	4	4	4	
La postcompra	Después de haber realizado su consumo en el restaurante De Rossana, ¿se siente satisfecho por el servicio que le brindaron?	4	4	4	

Observaciones: El instrumento es pertinente, pero se sugieren algunas oportunidades de mejora.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Calderón Junior André

DNI: 48303613

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa / Docencia universitaria



Firmado digitalmente por: JUNIOR ANDRÉ QUISPE
CALDERÓN **DNI:** 48303613 **RUC:** 20164113532
Motivo: Responsable de la Firma
Fecha y hora: 20.11.2022 17:55:13

Firma del Experto

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Marcelo Linares Castillo	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre estrategias de marketing en Facebook.
	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor.
Autoras:	Llaguento Rosales Johana y Reyes Chunga Brenda
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

9. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023” elaborado por Llaguento Rosales Johana y Reyes Chunga Brenda en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del 1° instrumento: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FACEBOOK

- Primera dimensión: Visibilidad
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico de la red social	¿Consideras que tu tiempo conectado a la red social Facebook es de 5 horas en promedio durante el día?	4	4	4	
Contenido atractivo	¿Consideras que la empresa De Rossana ofrece promociones y sorteos atractivos a sus clientes?	4	4	4	
Número de visualizaciones del contenido	¿Considera que la frecuencia en que ve publicaciones de la empresa De Rossana a través de la red social Facebook es diaria?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Alcance
- Objetivos de la Dimensión:
- Tercera dimensión: Recomendaciones
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Percepción de la propuesta de valor	¿Considera que el servicio de la empresa De Rossana es mejor que el de la competencia?	4	4	4	
Ventas cerradas a través de la red social	¿Considera preferible separar su reservación en la empresa De Rossana a través de su página de Facebook?	4	4	4	
Ventas que se deriven de las acciones online	¿Con qué frecuencia asististe a la empresa De Rossana por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?	4	4	4	
	¿El área administrativa responde rápidamente los pedidos que realiza a través de Facebook?	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Probabilidades de recomendación de la marca	¿Brinda opiniones a través de las redes sociales acerca de la calidad del servicio?	4	4	4	
Número de comentarios	¿Suele comentar las publicaciones realizadas por la empresa De Rossana en su página de Facebook?	4	4	4	
Número de publicaciones en el muro	¿Está siempre atento(a) a las publicaciones que realiza la empresa De Rossana a través de su red social?	4	4	4	

Dimensiones del 2° instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Primera dimensión: Etapas de compra del consumidor.

- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la necesidad.	¿Los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
Averiguación de Información.	¿Considera que, en el Facebook del restaurante De Rossana, describen adecuadamente los productos que ofrecen?	4	4	4	
Evaluación de Alternativas.	¿La presentación de los productos es la adecuada?	4	4	4	
Comportamiento Siguiendo a la Compra.	Luego de su experiencia en el restaurante De Rossana, ¿recomienda a sus conocidos el lugar?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Culturales.
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	¿Sus costumbres influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
Subcultura	¿Cuándo compró en el restaurante De Rossana, lo hizo pensando en las preferencias de mi familia y amigos?	4	4	4	
Clase Social	¿Considera las opiniones de sus amigos al realizar su compra?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Proceso de compra.
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

La precompra	¿Usted recibe las ofertas comerciales del restaurante De Rossana en Facebook?	4	4	4	
La compra	¿Al momento de seleccionar un establecimiento para realizar un consumo de comida de la selva considera a De Rossana como primera opción?	4	4	4	
La postcompra	Después de haber realizado su consumo en el restaurante De Rossana, ¿se siente satisfecho por el servicio que le brindaron?	4	4	4	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir**

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Marcelo Linares Castillo

DNI:

Especialidad del validador:



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Hernán Daniel Flores Rodríguez	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)	

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre estrategias de marketing en Facebook.
	Cuestionario sobre comportamiento del consumidor.

Autoras:	Llagunto Rosales Johana y Reyes Chunga Brenda
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

14. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023” elaborado por Llagunto Rosales Johana y Reyes Chunga Brenda en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del 1° instrumento: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FACEBOOK

- Primera dimensión: Visibilidad
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tráfico de la red social	¿Consideras que tu tiempo conectado a la red social Facebook es de 5 horas en promedio durante el día?	4	4	4	
Contenido atractivo	¿Consideras que la empresa De Rossana ofrece promociones y sorteos atractivos a sus clientes?	4	4	4	
Número de visualizaciones del contenido	¿Considera que la frecuencia en que ve publicaciones de la empresa De Rossana a través de la red social Facebook es diaria?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Alcance
- Objetivos de la Dimensión:
- Tercera dimensión: Recomendaciones
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Percepción de la propuesta de valor	¿Considera que el servicio de la empresa De Rossana es mejor que el de la competencia?	4	4	4	
Ventas cerradas a través de la red social	¿Considera preferible separar su reservación en la empresa De Rossana a través de su página de Facebook?	4	4	4	
Ventas que se deriven de las acciones online	¿Con qué frecuencia asististe a la empresa De Rossana por publicaciones realizadas a través de su página de Facebook?	4	4	4	
	¿El área administrativa responde rápidamente los pedidos que realiza a través de Facebook?	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Probabilidades de recomendación de la marca	¿Brinda opiniones a través de las redes sociales acerca de la calidad del servicio?	4	4	4	
Número de comentarios	¿Suele comentar las publicaciones realizadas por la empresa De Rossana en su página de Facebook?	4	4	4	
Número de publicaciones en el muro	¿Está siempre atento(a) a las publicaciones que realiza la empresa De Rossana a través de su red social?	4	4	4	

Dimensiones del 2° instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Primera dimensión: Etapas de compra del consumidor.

- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la necesidad.	¿Los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
Averiguación de Información.	¿Considera que, en el Facebook del restaurante De Rossana, describen adecuadamente los productos que ofrecen?	4	4	4	
Evaluación de Alternativas.	¿La presentación de los productos es la adecuada?	4	4	4	
Comportamiento Siguiendo a la Compra.	Luego de su experiencia en el restaurante De Rossana, ¿recomienda a sus conocidos el lugar?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Culturales.
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	¿Sus costumbres influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
Subcultura	¿Cuándo compró en el restaurante De Rossana, lo hizo pensando en las preferencias de mi familia y amigos?	4	4	4	
Clase Social	¿Considera las opiniones de sus amigos al realizar su compra?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Proceso de compra.
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

La precompra	¿Usted recibe las ofertas comerciales del restaurante De Rossana en Facebook?	4	4	4	
La compra	¿Al momento de seleccionar un establecimiento para realizar un consumo de comida de la selva considera a De Rossana como primera opción?	4	4	4	
La postcompra	Después de haber realizado su consumo en el restaurante De Rossana, ¿se siente satisfecho por el servicio que le brindaron?	4	4	4	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir**

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Hernán Daniel Flores Rodríguez

DNI: 17995579

Especialidad del validador: Comunicador

del 2022



Firma del Experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JULIA LIZET TORRES RIVERA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing en Facebook y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa De Rossana, en Nuevo Chimbote, 2023", cuyos autores son LLAGUENTO ROSALES JOHANA MIREYA, REYES CHUNGA BRENDA STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

CHIMBOTE, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JULIA LIZET TORRES RIVERA DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 21- 07-2023 10:47:02

Código documento Trilce: TRI - 0588738