



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra
en GM films, Los Olivos, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Gallardo Gonzales, Sharon Ivonne (ORCID: 0000-0002-5022-1464)

Ruiz Fernández, Helida Anita (ORCID: 0000-0002-5663-2520)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a nuestros padres que son nuestra motivación para esforzarnos en alcanzar nuestras metas cada día. También va para nuestros familiares y amigos con los cuales hemos pasado tantas anécdotas desde que iniciamos esta carrera y a todas esas personas que siempre confiaron en nosotras.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, la cual nos dio la oportunidad de realizarnos como profesionales

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2. Variables, Operacionalización	11
2.3. Población, muestra y muestreo	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.5. Procedimiento	15
2.6. Métodos de análisis de datos.....	15
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
3.1. Grado de relación según coeficientes de correlación	17
3.2. Comprobación de hipótesis.....	18
IV. DISCUSION.....	21
V. CONCLUSIONES	23
VI. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS	29

RESUMEN

El principal objetivo es determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el proceso de decisión de compra en GM films Los Olivos, 2019, este estudio está conformado con un tipo de investigación aplicada y un diseño de estudio descriptivo, correlacional simple, con el cual se utilizó una población de 150 clientes, teniendo una prueba censal, por ellos tomaremos a los 150, el dato estadístico de la investigación es obtenido a través de la técnica de encuesta, esto está conformado en un cuestionario de 26 preguntas utilizando una herramienta de medición que es la escala de Likert. Como resultado, en la Rho de Spearman, se tiene entre variables un 0.516 eso significa que ambas variables tienen una correlación positiva considerable. Nuestra principal conclusión poder determinar que existe una relación significativa positiva media de 0.259 entre la estrategia de publicidad en Facebook con el reconocimiento de la necesidad; que evidencian una significancia de $p=0.001$ y dado que es menor a 0.05 la H_0 se rechaza.

Palabras Clave: Estrategia de publicidad, Decisión de compra, Facebook

ABSTRACT

The main objective is to determine how the advertising strategy on Facebook relates to the decision making process of buying in GM films Los Olivos, 2019, this study is conformed to a type of applied research and a design of descriptive study, simple correlation, with which a population of 150 clients was used, having a census test, for them we will take to the 150, the research statistical data is obtained through the survey technique, this is formed in a questionnaire of 26 questions using a measurement tool that is the scale of Likert. As a result, in the Spearman Rho, you have between variables a 0.516 that means that both variables have a considerable positive correlation. Our main conclusion is that there is an average positive significant ratio of 0.259 between advertising strategy on Facebook and the recognition of necessity; which show a significance of $p=0.001$ and since it is less than 0.05 H_0 is rejected.

Keywords: Advertising strategy, purchase decision, Facebook

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la mayoría de las empresas optaron por una plataforma digital para dar a conocer su producto o servicio, con la finalidad de vender y hacerse conocidos. Pero, mostrar el producto final no es suficiente, ya que todas las empresas pueden tener un buen producto; la diferencia en este caso son las estrategias de publicidad que se puedan utilizar. (Mizrachi & Sellitto, 2015, p. 5).

En el artículo de Manthiou, Tang y Bosselman habla sobre como inicialmente Facebook fue creado con el objetivo de brindar entretenimiento y aumentar un círculo social para las personas pero con el transcurso del tiempo sea visto que esta plataforma se ha convertido en una herramienta importante para el marketing, a través de los fan page de las empresas se pueden crear comunidades virtuales, esto ayuda atraer nuevos consumidores, a generar una mejor interacción entre empresa y usuario entre otros.(p.297,2014)

En el 2007 Facebook decidió dar facilidad a los suscriptores de conectarse e interactuar con la empresa como también con otros perfiles que también le guste la página, The Business & Management Review menciona que, gracias a esa decisión los usuarios se fueron convirtiendo en fanáticos de las marcas , convirtiéndose en una fuente de información, donde brindan beneficios a los que siguen la página . En este artículo concluye que la decisión de compra de un consumidor está influenciada por los comentarios y experiencia que encuentras dentro de las interacciones que tiene cada publicación de cada fan page. (2018, p.46)

Un ejemplo claro es IKEA, marca sueca dedicada al rubro hogareño, que mediante un concurso género que los usuarios empezarán a visitar y estar más pendiente de las publicaciones de la marca y los anuncios que colocarán. La razón por el cual esta campaña funcionó, es debido a que el aumento del uso de redes sociales ya sea, de forma personal o a nivel de empresa ha crecido notoriamente, esto menciona Hamouda, este resalta que la publicidad tradicional poco a poco va perdiendo el protagonismo frente la ola de las redes sociales ya que, brinda información actual, rápida y fácil de encontrar. (2018, p. 427-428)

Un artículo realizado por **.Prisma Social**, nos muestra que en el 2014 se estudió el impacto de las redes sociales sobre las estrategias de marketing, el 41% de los usuarios

de Facebook lo utilizan para seguir a las diversas marcas de su preferencia, mientras los demás se enfocan en otras redes sociales. (2015, p. 126)

Debido a las redes sociales, se generó un cambio a nivel de la comunicación en el marketing, Rodrey, resalta que poco a poco la publicidad en redes sociales va tomando un valor más importante y generando una mayor inversión, este artículo nos cuenta que Facebook es una de las redes sociales más usadas y eso ayuda a las empresas a crear un reconocimiento de marca como también una toma de decisión. (2015, p.499)

Incluso en México, se ha venido dado que las empresas han empezado a tomar en cuenta dentro de sus presupuestos el tener publicidad en redes, esto se notó en poco más de 5 años atrás e incluso esta inclusión en el presupuesto ha hecho que se reasigne montos para los medios tradicionales todo bajo la evaluación de las nuevas estrategias a realizar. (Fernández, 2016, p. 312).

Sharifi nos muestra la razón por la cual ha aumentado la inversión en la publicidad digital para fomentar una decisión de compra, es porque la mayoría de consumidores digitales buscan opiniones secundarias sobre los productos, ya sean comentarios negativos, positivos o mixtos. Dentro de todo nos menciona como la empresa puede actuar contra los comentarios negativos o mixtos, que es a través de la garantía, esto ayuda a que el consumidor tenga la tranquilidad que el producto o servicio esté avalado por la empresa. (p. 397-426, 2019)

Gracias a la investigación de Social Bakers y Future Labs; se supo que Movistar es la primera marca nacional en lograr los 2 millones de seguidores gracias a su contenido llamativo y de gran valor. (Santa María, 2014, párr. 1-10).

Se realizó una investigación en España y Portugal, en la cual, se busca lo que más influye de Facebook en el momento de tomar decisiones de compra, como resultado tuvieron a la influencia de la sociedad, su comportamiento frente a Facebook y lo que les da en beneficios. (Miranda, Rubio, Chamorro y Correia, 2015 p. 26)

Que una empresa tenga muchos usuarios según Nolasco, Almazan y Quintero, esto ayuda a que la empresa genere nuevos canales de interacción, no solo con sus propios consumidores, sino también con otros canales interesados. (p. 58-59, 2016)

Enfocándonos en las empresas pequeñas, el contar con Facebook para realizar sus estrategias, le permitirá contactar nuevos clientes y tener una estrecha relación con ellos. (Nobre & Silva, 2014, p. 1).

Desde el sector local, la empresa GM films no aplica una estrategia publicitaria adecuada para captar y/o mantener clientes, notado en las ventas que actualmente son menores a meses anteriores, esto se debe también a la aparición de competencias.

Además de Salguero con su tesis de Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011, presentado en el año 2012 con el cual buscaba conocer cuál es el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el periodo 2008-2011; comentando que hoy en día el consumo masivo se debe a la publicidad que se encuentra en los diversos medios de comunicación; a su vez las redes sociales han permitido la facilidad de comunicación e intercambio de información.

En el 2017, Rivera con su tesis de las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017, determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017. Se llega a comprobar que las decisiones de compras de los estudiantes de la UPN - sede norte tienen un alto porcentaje y todo gracias a la influencia que llega a tener las redes sociales.

Por otro lado un estudio realizado en Brasil por Schaneider, Luciane, Basso y Brack, se enfocó en evaluar la confianza y hasta la respuesta del usuario de Facebook frente a la publicidad, obteniendo como resultado que el usuario de Facebook llega a ser influenciado por las publicidades esto enfocado en su confianza hacia la marca. (2016, p. 50-52).

Otra investigación realizada en Brasil revela que el 96% de los brasileiros que cuentan con la red social de Facebook han realizado compras, como perfil predominante han sido mujeres alrededor de un 52%. (Calvalho, at ed., 2017, p. 119)

Si tratamos de encontrar una relación entre lo que es publicidad como tal y lo que son las redes sociales, pues la publicidad en general cambio notoriamente, esto debido a que si antes solo mandábamos mensajes a través de vallas y cortos comerciales y se tenía

que esperar para ver los resultados de ella, ahora hacerlo mediante las redes, para empezar nos permite vincular redes entre si así como asociar la página de la marca, nos ayuda a maximizar la comunicación, es decir ya no tenemos que esperar la respuesta a esa publicidad que coloquemos, la respuesta se puede dar de manera casi inmediata. (Caldevilla, 2013, p. 260-261).

Para nuestra investigación, se buscó información adicional sobre cada una de nuestras variables. Primero tenemos la Publicidad en donde la Teoría Psicológica de Walter Dill menciona que la psicología fue la primera en estudiar a la publicidad; sin embargo esto se divide en dos partes, la primera consiste en que fue vista desde lo metodológico mientras que la otra fue vista desde la científica. Y no fue hasta los años 60 donde se comenzaron a tomar el tema publicidad como más complejo y extenso, llevándolo hasta el cine, fotografía, cómic, etc. (Gómez, 2017, p. 3).

Otra teoría a tomar en cuenta es de la frecuencia; Thomas Smith quien escribió una guía donde detalla la frecuencia de percepción de la publicidad; esta te dice que no por observar la publicidad significa que la vio, no siempre percibe todo o incluso no sabe que está ahí, luego de haberla visto muchas veces empieza a tomarle algo más de importancia, lo lee, lo evalúa, y puede que lo comente con otras personas y hasta que finalmente lo compre. (MarketingDirecto, 2011, párr. 1-22).

Para poder hablar de la variable proceso de decisión de compra, empezamos por el comportamiento de consumidor que ayuda a conocer o reconocer cuál será su decisión final. Una de las teorías más conocidas es la Teoría Psicológica Social de Veblen, donde nos habla sobre 3 factores, las cuales son la cultura, la subcultura y los grupos de referencia; en otras palabras es como los factores externos toman protagonismo en la decisión de compra. (Pérez, 2017, párr. 4).

Otro punto importante es la Teoría de Maslow, que dio el comienzo al descubrimiento del comportamiento del ser humano ante sus diversas necesidades humanas que se convierten en conductas, esto comienza desde las necesidades inferiores hasta la realización personal pero si bien no desaparecen si disminuyen su valor. (Palomo, 2010, p. 91 - 93).

Teniendo una idea de cómo es el comportamiento de las personas empezamos con la Estrategia de Publicidad en Facebook que se caracteriza por la facilidad de abrir un medio de comunicación más directo al público objetivo y sin muchos intermediarios; permitiendo a las campañas publicitarias llegar mejor al segmento meta. (Papí et al., 2014, p. 84-85).

Facebook como ventana para realizar campañas o publicidad llega a ser una herramienta muy poderosa, dado que los usuarios de manera voluntaria comentan sus gustos, intereses y preferencias; con esto la orientación de los anuncios se puede ajustar al perfil del producto o servicio que se oferta. Pero a comparación de una publicidad en web o buscadores, al hacer publicidad en Facebook tenemos un esfuerzo mayor para atraer a la atención dado que un usuario de Facebook no está exactamente buscando algo en particular. (Vejacka, 2012, p. 118-119)

Además te permite realizarlo de 2 formas, primero es la forma gratuita o la pagada, en cualquiera de las dos pueden compartir ya sean contenidos y fotos, la diferencia es que la pagada permite que ciertas publicidades aparezcan en otros sitios según sus preferencias. Facebook permite que la marca pueda ver el análisis de la publicidad, el rendimiento y la estadística detallada de resultados. (Sanne y wiese, 2018, p. 2-3)

Facebook como herramienta de publicidad lo que le permite a las personas es en el paso de publicidad pagada, es justamente pagar por un determinado número de me gustas, de ingresos a la publicidad, otra ventaja es que cuenta con mensajes automáticos que se pueden personalizar. (Pascu, 2014, p. 35)

Contamos con 3 tipos de publicidad en facebook; primero los Social Ads (anuncios sociales); que encontramos en la sección de noticias de facebook, son aquellos que salen dado que la empresa que publicita paga por ese espacio en la red social. (Papí et al., 2014, p. 87).

Dentro de esto tenemos los anuncios laterales que tienen 30 segundos en su página, de tal manera que lo descubran; otros son la sección de noticias ya sea que estén navegando desde una computadora o desde su celular (Facebook empresas, s.f., párr. 1)

Segundo, los Sponsored Ads (Anuncios patrocinados) aparecen también en la sección de noticias de facebook con la diferencia que sale con una etiqueta de un amigo que tiene agregado a su red social. (Papí et al., 2014, p. 87).

Podríamos decir, que este tipo de publicidad, relaciona los enlaces entre las páginas, con la facilidad de que con un click el cliente puede comprar. (Cuciurhan, 2015, p. 86)

Para esto tenemos los seguidores, no necesariamente es el que le da “me gusta” a la página, sino el que aunque opte por darle un “me gusta” este usuario de facebook no desactive esta opción. Sin embargo hay otros usuarios que no le dan “me gusta” pero si le dan click al botón “seguir” lo cual indica que está mucho más interesado en el producto o servicio que la página ofrece. (Mejía, 2017, párr. 5-7).

Gracias a los sponsored Ads, las empresas pueden pagar a otras páginas para que su publicidad pueda salir en ella. Methaodos. Revista de Ciencias Sociales, realizo un estudio sobre aquellas celebridades que tiene una gran cantidad de seguidores y esto es aprovechado por las empresas y pagan para que su marca sea promocionado en su redes sociales. (2015)

Y, por último, tenemos los Anuncios Page Post y Ofertas; son aquellos colocados como ofertas, las cuales resaltan entre sus seguidores, así como entre las personas que hayan buscado cosas similares al anuncio, hasta en ocasiones estos post publicitarios son exclusivos para la red social. (Papí et al., 2014, p. 87).

Para esto tenemos la interacción, nos sirve para poder identificar de manera más rápida cuál de los anuncios es el más llamativo o importante para el público objetivo. (Facebook empresas, s.f., párr. 1)

Otro son las ventas ya sea porque nuestro producto o servicio es llamativo, utilizamos una persona famosa o hasta un catálogo online podríamos utilizar.

Como segunda variable tenemos a al proceso de decisión de compra; Cabrerizo nos dice que mayormente las empresas le toman mucha importancia al proceso de decisión de compra, debido a que dentro de esto podemos identificar qué cosas influyen para que el consumidor decida por el producto o servicio. (2014, p.26).

The Journal of Product and Brand Management explica lo difícil que es para un consumidor llegar a una decisión debido a que existe un bombardeo de publicidad de todos los marcos, pero también destaca, que con el tiempo el consumidor se vuelve más inteligente y estricto en el momento de la selección del producto o servicio que busca. Si el proceso de decisión de compra lo trasladamos a las redes sociales, podemos ver que este facilita al consumidor a encontrar un producto o servicio más rápido. (2013, p.343)

Un estudio realizado por Karimi, Holland y Papamachail destaca que aquellos usuarios con mayor conocimiento del producto o servicio disfrutaban todo el proceso de decisión de compra, debido a que pueden aprovechar el tiempo en buscar diversas alternativas. (2018, p 71-82).

Como primer punto dentro de lo que es el proceso de decisión de compra tenemos el Reconocimiento de la necesidad, el cual prioriza la identificación de las necesidades del consumidor. Dentro de ello tenemos dos puntos importantes que son: el estímulo interno donde se puede distinguir las necesidades básicas y los estímulos externos, que serían los comentarios de terceros que podrían influir en su decisión. (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).

La Búsqueda de información; muchos de los consumidores prefieren realizar una búsqueda sobre el producto o servicio, ya sea por fuentes personales (experiencias personales), las fuentes comerciales (publicidad, los vendedores, etc), las fuentes públicas (medios masivos e internet) y por último fuentes experienciales (comentarios de experiencia de terceros). Según la información que el consumidor obtenga este podrá tener mayor claridad acerca de lo que quiere y será mucho más fácil para la empresa satisfacer su necesidad. (Kotler y Armstrong, 2013, p.142 - 143).

La tercera fase es Evaluación de alternativas, es la transformación de su necesidad a una o varias marcas de su agrado, la función de la empresa es hacer que su producto o servicio se encuentre dentro de las alternativas del consumidor y convertirse en la primera opción. Para esto tenemos al consumidor individual, nos habla que comienza a obtener una lista de diversas marcas relacionadas a su necesidad, en base a la búsqueda realizada anteriormente; y la situación de compra específica no necesita realizar un listado de marcas, en este punto él ya tiene una marca en mente y no necesitará otras opciones. (Kotler y Armstrong, 2013, p.143).

Para llegar a la Decisión de compra es importante distinguir dos puntos que es la intención y la compra real, ya que un consumidor puede ir con una idea y comprar o cambiar en el momento; otro caso sería también situaciones inesperadas; por ejemplo la falta de presupuesto. (Kotler y Armstrong, 2013, p.143).

Por último, debemos saber sobre el Comportamiento post compra; muchas de las empresas ignoran esta parte, cuando es la más importante, ya que en este punto se realiza un seguimiento, además se crea una relación entre el consumidor y la empresa para así originar una próxima compra. Sin embargo, la empresa debe continuar generando nuevas expectativas del producto o servicio, para que así el consumidor no decida por otra marca. (Kotler y Armstrong, 2013, p.144).

Dentro de esta investigación pudimos identificar el problema principal de esta empresa y la cual es ¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el proceso de decisión de compra en GM films, Los Olivos 2019? Para ello, debíamos también investigar de una manera más detallada por lo cual nos hicimos algunas preguntas más: ¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el reconocimiento de la necesidad en GM films?; ¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la búsqueda de información en GM films?; ¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la evaluación de alternativas en GM films?; ¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la decisión de compra en GM films? y ¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el comportamiento post-compra en GM films?

Esta investigación tenemos a Criollo (2012) refiere que la justificación metodológica es cuando se genera una nueva forma de hacer válido y confiable el estudio. (párr. 7).

También, esta investigación cuenta con resultados concretos y con una aplicación clara, esto ayudará a resolver los problemas que se identificaron en la empresa seleccionada, no obstante, ayudará a otras empresas que se encuentren en una situación similar. (Criollo, 2012, párr. 3-6).

Uno de los motivos de la investigación es crear una propuesta de solución hacia la empresa GM film, ya que en base a esta investigación la empresa podrá analizar su

situación y poner en práctica algunas recomendaciones para el beneficio del consumidor y empresarial.

Por otro lado, se elaboró una posible respuesta a nuestra pregunta principal: si existe o no una relación significativa entre la estrategia de publicidad en Facebook con el proceso de decisión de compra. También se elaboró posibles respuestas a nuestras preguntas específicas, todo con la orientación a que si existe o no relación significativa: entre la estrategia de publicidad en Facebook con el reconocimiento de la necesidad; si existe o no relación significativa entre la estrategia de publicidad con la búsqueda de información; si existe o no relación significativa entre la estrategia de publicidad con la evaluación de alternativas; si existe o no relación significativa entre la estrategia de publicidad con la decisión de compra y si existe o no relación significativa entre la estrategia de publicidad con el comportamiento post-compra.

Nuestro principal objetivo es determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el proceso de decisión de compra en GM films. Así como de manera específica también determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el reconocimiento de la necesidad; cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la búsqueda de información; cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la evaluación de alternativas; cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la decisión de compra y cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el comportamiento post-compra.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación: cuantitativa, ya que se busca poder medir las variables con diferentes dimensiones, comprobar las hipótesis y obtener resultados estadísticos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4).

Tipo de investigación: sustantiva, para tener más claros los conocimientos teóricos previos e incluso resolver algunos sucesos para así hallar más información. Además de que esto nos sirve para conocer la correspondencia de las variables según el momento del estudio. (Carrasco, 2008).

Tipo de diseño: no experimental, dado que no se manipula ninguna variable. Además, esta investigación está siendo observada y recolectada en tiempo actual. (Carrasco, 2008, p.71).

Diseño de estudio general: transversal, ya que se recoge información en un momento específico para estudiar y explicar la existencia de las variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 151)

Diseño de estudio específico: descriptivo correlacional simple, dado que se manejan 2 variables con el principal objetivo de encontrar o no una relación entre ambas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 157).

Método de investigación: hipotético – deductivo, el cual es indagar sobre las hipótesis planteadas para proponer posibles soluciones al problema. (Núñez, 1989, p. 69).

2.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Publicidad en facebook

Tabla 1

Matriz de operacionalización – Variable 1

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK	La Estrategia de Publicidad en Facebook se caracteriza por la facilidad de abrir un medio de comunicación más directo al público objetivo y sin muchos intermediarios; permitiendo a las campañas publicitarias llegar mejor al segmento meta. (Papí et al., 2014, p. 84-85).	En base al autor, se establecieron 3 dimensiones las cuales son en base a las variables de publicidad en Facebook que permitirán medir de manera efectiva la variable publicidad en Facebook. Para ello se llevó a cabo una encuesta que consta de 11 ítems, esto con la finalidad de cuantificar las dimensiones. En resultados medibles.	Social Ads	Anuncios laterales	1. ¿Con cuanta frecuencia observa los anuncios que encuentra a los laterales de su Facebook?	Likert
					2. ¿Con cuanta frecuencia observa publicidad de estudios fotográficos en los laterales de su Facebook?	Likert
				Sección noticias	3. ¿Con cuanta frecuencia se detiene a observar la publicidad que aparece en su sección de noticias de Facebook?	Likert
					4. ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicidad de la empresa GM films?	Likert
			Sponsored Ads	Seguidor	5. Gracias a sus contactos de Facebook, ¿con cuanta frecuencia encuentra publicidad de páginas que ellos siguen?	Likert
					6. ¿Con cuanta frecuencia ha notado que sus contactos de Facebook siguen a la página de GM films?	Likert
					7. Mediante sus contactos de Facebook, ¿Cuántas veces se ha convertido en seguidor de las páginas que sus contactos siguen?	Likert
			Anuncios Page Post y Ofertas	Interacción	8. Según la publicidad en Facebook, ¿con cuanta frecuencia a ingresado a los anuncios?	Likert
					9. ¿Con cuanta frecuencia a ingresado a alguna publicidad encontrada en Facebook de la empresa GM films?	Likert
					10. ¿Con cuanta frecuencia gracias a la publicidad en Facebook Ud. compro algún producto o servicio?	Likert
					11. ¿Con cuanta frecuencia ha comprado algún servicio de GM films?	Likert

Variable 2: Proceso de decisión de compra

Tabla 2.

Matriz de operacionalización – Variable 2

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	El consumidor escoge la marca de su preferencia según una selección y búsqueda previa de las posibles alternativas. (Kotler y Armstrong, 2013, p.142 - 143)	En base al autor, se establecieron 5 dimensiones las cuales son en base a las variables de decisión de compra. Para ello se llevó a cabo una encuesta que consta de 15 ítems, esto con la finalidad de cuantificar las dimensiones en resultados medibles.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1. ¿Con cuanta frecuencia busca servicios por iniciativa propia por medio de su Facebook?	Likert
				Estímulos externos	2. ¿Con cuanta frecuencia busca servicios en Facebook por recomendación de terceros?	Likert
			Búsqueda de información	Fuentes personales	3. ¿Con cuanta frecuencia busca información en Facebook mediante conocidos que adquirieron el mismo servicio que busca?	Likert
				Fuentes comerciales	4. ¿Con cuanta frecuencia encuentra publicidad del servicio que busca en Facebook?	Likert
				Fuentes públicos	5. ¿Con cuanta frecuencia busca información mediante el Facebook del servicio que desea adquirir?	Likert
			Evaluación de alternativas	Fuentes empíricas	6. ¿Con cuanta frecuencia busca información del servicio que desea adquirir mediante los comentarios de clientes en Facebook?	Likert
				Consumidor individual	7. Antes de adquirir un servicio de fotografía, ¿Con cuanta frecuencia evalúa entre diferentes fotógrafos que encuentra en Facebook?	Likert
			Decisión de compra	Situación de compra específica	8. Ante un evento como matrimonio, cumpleaños, baby shower, etc. ¿con cuanta frecuencia tiene como primera opción adquirir un servicio de GM films?	Likert
				Intención	9. ¿Con cuanta frecuencia visita el Facebook con una idea de compra específica?	Likert
					10. ¿Con cuanta frecuencia visita el Facebook de GM films para adquirir algún servicio en particular?	Likert
			Comportamiento post compra	Decisión	11. ¿Con cuanta frecuencia toma una decisión diferente a la que había pensado al momento de visitar el Facebook de la marca?	Likert
					12. ¿Con cuanta frecuencia compra un servicio diferente al que inicialmente buscaba en GM films?	Likert
				Expectativas del consumidor	13. Después de adquirir el servicio, ¿con cuanta frecuencia el servicio cubre sus expectativas?	Likert
					14. ¿Considera que el desempeño que realiza GM films supera sus expectativas?	Likert
					15. Después de su experiencia con GM films ¿consideraría volver a adquirir sus servicios?	Likert

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se estudiará una población de 150 clientes, los cuales fueron tomados de la base de datos de la empresa GM films en un periodo de 6 meses, Lima, 2019, por lo cual realizaremos una prueba censal.

Muestra

Ramírez (1999) resalta que una muestra censal es aquella donde no se selecciona un grupo cuando la población de estudio es pequeña.

Muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que la prueba censal es el total de la población a estudiar.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento

En este proyecto se utilizará como técnica de recolección de datos a la “encuesta” con el fin de medir de manera cuantitativa y de forma aleatoria para la obtención de resultados resaltantes. El instrumento que utilizamos es el cuestionario que está conformado por 26 items. Esto ayudará a determinar si se encuentra correlación entre la publicidad en Facebook y la decisión de compra en GM films en Lima, Los Olivos, 2019.

Validez

Para la validación se elaboró 2 encuestas de recolección de datos, los cuales fueron evaluados para la aplicación. Se hicieron en base a la variable 1 y 2. Cabe mencionar que estas encuestas pasaron la prueba de confiabilidad.

Tabla 3.

Validación de expertos

Expertos	Docente	Especialidad	DNI	Opinión de aplicabilidad
Experto 1	Baltodano Valdivia Roger	Magíster en Gestión del talento humano	18126108	Es aplicable
Experto 2	Peña Cerna Antonio Aquiles	Gestión empresarial y marketing	42353436	Es aplicable
Experto 3	Rojas Chacón Víctor Hugo	Magíster en educación	09621351	Es aplicable

Confiabilidad

Según George y Mallery (2003), los porcentajes de recomendación para saber si nuestros resultados son confiables, según el coeficientes de alfa de Cronbach: Excelente (0.8 a 0.9), Bueno (0.7 a 0.8), Aceptable (0.6 a 0.7), Cuestionable (0.5 a 0.6), Pobre (0.4 a 0.5), Inaceptable (menor a 0.5).

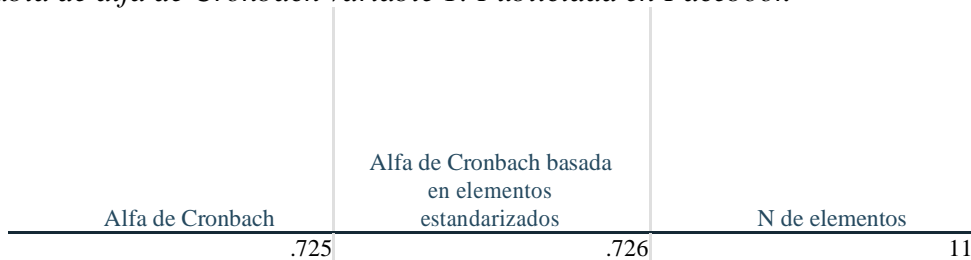
Tabla 4

Tabla de fiabilidad variable 1: Publicidad en Facebook

		N	%
Casos	Válido	150	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	150	100.0

Tabla 5

Tabla de alfa de Cronbach variable 1: Publicidad en Facebook



Luego de la observación de los 11 ítems que pertenecen a la variable 1, el resultado es de 0,725 lo cual indica que es buena la confiabilidad

Tabla 6

Tabla de fiabilidad variable 2: Proceso de decisión de compra.

Casos		N	%
Válido		150	100.0
Excluido ^a		0	0.0
Total		150	100.0

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

Tabla 7

Tabla de alfa de Cronbach variable 2: Proceso de decisión de compra.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.755	0.757	15

Luego de la observación de los 15 ítems que pertenecen a la variable 2, el resultado es de 0,755 lo cual indica que es buena la confiabilidad.

2.5. Procedimiento

Para la obtención de datos, se realizó la encuesta, la cual fue enviada a los 150 clientes que la empresa GM films nos brindó; gracias a la base de datos con la que cuenta. La presente investigación está siendo estudiada bajo una prueba censal de manera que no aplicamos ninguna fórmula.

Una vez obtenida las respuestas, estas fueron ingresadas a un Excel, y según las alternativas, las respuestas fueron convertidas según la escala del 1 al 5.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se debe detallar que, para el análisis e interpretación de la información, según nuestras 2 variables, se está empleando métodos de evaluación estadística descriptiva para evaluar nuestra muestra de estudio. A su vez, toda la información recolectada será enviada y analizada según el Alfa de Cronbach para mostrar confiabilidad del proyecto.

La herramienta utilizada fue el Spss, el cual ayuda a analizar las respuestas de las encuestas, y que podemos comparar entre si según lo agrupemos (Darren, 2016, p.3)

2.7. Aspectos éticos

Este proyecto tiene como principio el no divulgar la información obtenida de la empresa, así como la información de sus clientes y manejos internos.

III. RESULTADOS

3.1. Grado de relación según coeficientes de correlación

Tabla 8

Media, mediana y moda

		Estadísticos	
		E. PUBLICIDAD	P. DECISION
N	Válido	150	150
	Perdidos	0	0
Media		3.16	3.35
Mediana		3.18	3.30
Moda		3	3

Interpretación

Haciendo un análisis de la media, mediana y moda; se obtiene como resultado de la media en 3.16 para la primera variable y 3.35 para la segunda variable; estos son resultados obtenidos gracias a la encuesta realizada. La mediana para la primera variable es de 3.18 y de la segunda es 3.30. Y por último la moda, para ambas variables es de 3, que vendría a ser la respuesta más reiterada entre los encuestados.

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
E. PUBLICIDAD	.157	150	.000
P. DECISION DE C.	.105	150	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

V1: Estrategia de publicidad en Facebook

Hi: La variable estrategia de publicidad en Facebook tiene distribución no normal.

Ho: La variable estrategia de publicidad en Facebook tiene distribución normal

V2: Proceso de decisión de compra

Hi: La variable proceso de decisión de compra tiene una distribución no normal.

Ho: La variable proceso de decisión de compra tiene una distribución normal.

Interpretación:

Si, <0.05 no es normal; si >0.05 es normal.

La muestra es de tamaño 150, siendo mayor a 30, se puede comprobar la normalidad con la prueba de Kolmogorov – smirnov. Se observa que en Estrategia de publicidad en Facebook su significación es igual a $0.000 < 0.05$, lo cual corresponde a que la distribución no es normal. Se obtuvo una significancia menos a 0.5 ($p < 0.5$) lo cual nos indica que tenemos una distribución de muestra asimétrica, por lo tanto se midió la correlación con Rho de Spearman..

3.2. Comprobación de hipótesis

Tabla 10

Rango y relación de coeficientes.

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

Fuente: Hernández Sampieri & Fernández Collado

Hipotesis General.

Hi: existe una relación significativa entre la estrategia de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra.

Ho: no existe una relación significativa entre la estrategia de publicidad en Facebook y el proceso de decisión de compra

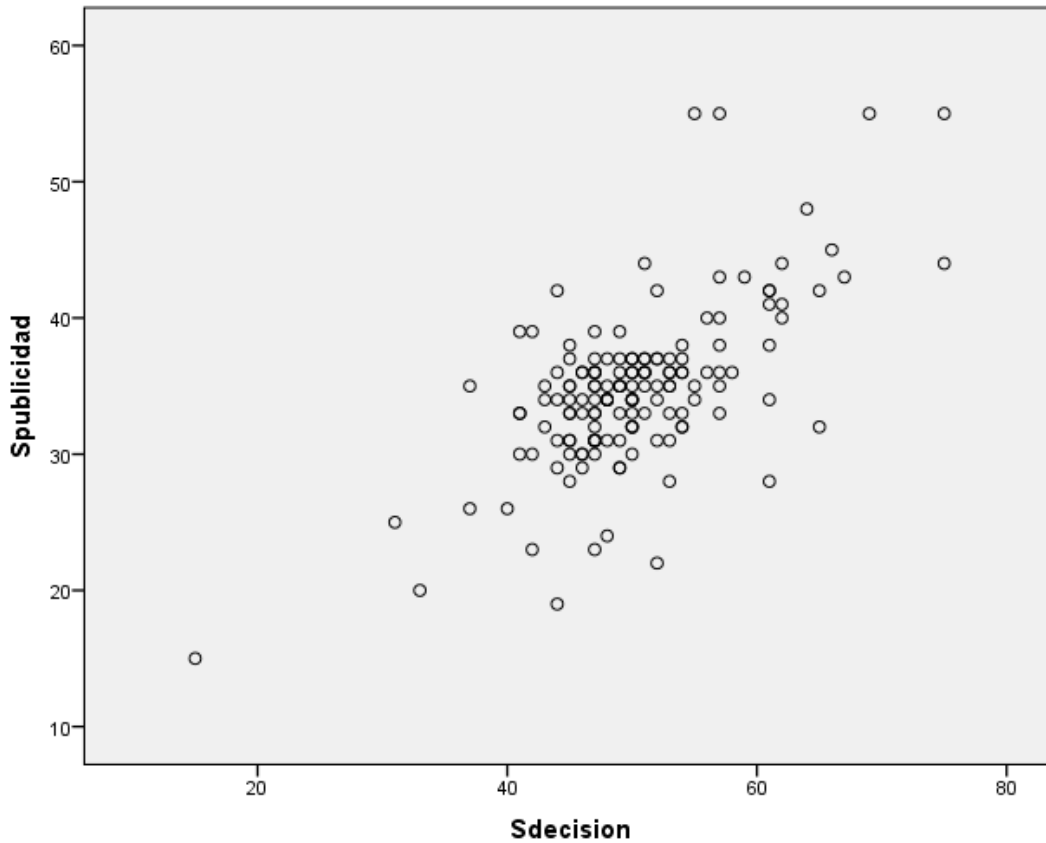
Tabla 11

Correlaciones – Rho de Spearman

			Correlaciones	
			SF1	SD1
Rho de Spearman	E. PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,516**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	150	150
	P. DECISION DE C.	Coeficiente de correlación	,516**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	150	150

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

Grafico 1:
Correlaciones



Interpretación:

En la correlación de Rho de Spearman, se tiene entre variables un 0.516 lo cual indica que la correlación es positiva considerable, con una significancia bilateral de $p=0.00$ y dado que es menor a 0.05 podemos decir que se rechaza la H_0 .

Hipótesis Específica

Correlación	Coefficiente de correlación	Interpretación
Correlaciones – V1 con V2D1	0.259	Existe una correlación positiva media entre estrategia de publicidad en Facebook y Reconocimiento de la necesidad.

Correlaciones – V1 con V2D2	0.233	Existe una correlación positiva media entre estrategia de publicidad en Facebook y Búsqueda de información
Correlaciones – V1 con V2D3	0.286	Existe correlación positiva media entre estrategia de publicidad en Facebook y Evaluación de alternativas
Correlaciones – V1 con V2D4	0.523	Existe correlación positiva considerable entre estrategia de publicidad en Facebook y Decisión de compra
Correlaciones – V1 con V2D5	0.447	Existe una Correlación positiva media entre estrategia de publicidad en Facebook y Comportamiento post compra

IV. DISCUSIÓN

Se tomó como referencia una tesis el cual nos hablaba del impacto de la publicidad digital a través de las redes sociales Facebook y Twitter, en el cual se buscaba saber el impacto en adolescentes; en caso de nosotros buscamos determinar la relación entre las estrategias de publicidad en Facebook con el proceso de decisión de compra, pero podemos decir que los resultados obtenidos son casi similares, dado que la tesis de Salguero dio como resultado que las redes sociales han facilitado la comunicación e intercambio de información y en nuestro caso nosotros notamos según a nuestro resultado de 0.286 de correlación en la evaluación de alternativas; la información que brinda la empresa en su estrategia de publicidad es determinante en el proceso de decisión de compra, haciendo que se considere a Facebook como un medio de gran importancia en el momento que el consumidor decide comparar información.

Por otro lado la segunda tesis que se tomó como referencia está relacionada a las redes sociales y la influencia en la decisión de compra pero esta vez enfocada en una universidad, comparando con nuestros resultados de correlación de 0.523 de la decisión de compra, podemos decir que si, las redes sociales tienen gran influencia en la decisión de compra y así como en la tesis de Rivera, nosotros podemos decir que las estrategias que las empresas emplean en sus redes, en especial en Facebook son tomadas en cuenta, debido que los usuarios llegan con una idea y gracias a la publicidad esa idea se concreta y decide adquirir el producto o servicio.

El estudio que se realizó en Brasil, nos decía que el usuario se veía influenciado a comprar dado a la confianza que le tiene a la marca, nosotros podemos comparar con nuestros resultados de correlación de 0.447 con respecto al comportamiento post-compra que, así como en los resultados de la investigación resaltan a la confianza como una de las determinantes en la decisión de compra, los clientes de GM films siguen adquiriendo el servicio dado que tienen el vínculo de confianza y conocen la forma de trabajo.

Para ello según lo que mencionaba Kotler y Armstrong acerca de que los consumidores prefieren buscar información en base a experiencias, vendedores o incluso aquellos anuncios en medios masivos, podemos decir que si pero no en su totalidad ya que según nuestros resultados de correlación de 0.233 con respecto a la búsqueda de información, los consumidores adicional a eso puedan usar las redes, deciden entrar a Facebook y buscar una información adicional; en el cual pueden llegar a encontrar una

publicidad que los ayude o los termine de convencer en adquirir el producto. Esa oportunidad de que el consumidor ingrese a una página de Facebook para buscar una información adicional debe ser tomada en cuenta por toda empresa que decide realizar sus estrategias de publicidad en ese medio, ya que en cualquier momento el usuario ingresaría a buscar y lo mejor es brindarle toda esa información para que se realice la compra.

Si bien una persona para que pueda identificar lo que necesita; tiene que saber cuáles con sus necesidades básicas, como también lo menciona Kotler y Armstrong, hay estímulos externos que pueden llegar a hacer que el consumidor compre un producto o servicio. En base a nuestros resultados obtenidos de correlación 0.259 en reconocimiento de necesidad; la identificación su necesidad también está muy bien relacionada con las 2 formas que mencionan; una persona puede llegar a adquirir un servicio dado que lo necesita y es parte de su día a día, así como se adquieren productos gracias a comentarios de otras personas, haber observado algo que llamara demasiado la atención y lo terminara convenciendo de adquirir aquel producto.

En esta investigación estamos confirmando que las teorías que se tomaron como referencia frente a los resultados de correlación 0.516 entre nuestras 2 variables que se obtuvieron gracias a la encuesta que se realizó a los 150 clientes, dan a notar que existe relación entre las variables de estrategia de publicidad y el proceso de decisión de compra.

V. CONCLUSIONES

1. Podemos decir que nuestro principal objetivo es determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con decisión de compra en GM films; la cual tiene un grado de relación de 0.516 haciéndola considerable.
2. Nuestro primer objetivo específico es “Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el reconocimiento de la necesidad”. Y nuestros resultados determinan que existe una relación significativa positiva media de 0.259 entre la estrategia de publicidad en Facebook con el reconocimiento de la necesidad; que evidencian una significancia de $p=0.001$ y dado que es menor a 0.05 la H_0 se rechaza.
3. Otro de nuestros objetivos específicos es “Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la búsqueda de información”. Y nuestros resultados determinan que existe una relación significativa positiva media de 0.233 entre la estrategia de publicidad en Facebook con la búsqueda de información; que evidencian una significancia de $p=0.004$ por lo cual se rechaza la H_0 .
4. El objetivo específico es “Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la evaluación de alternativas “. Y los resultados determinan que existe una relación significativa positiva media de 0.286 entre la estrategia de publicidad en Facebook con la evaluación de alternativas; que evidencia una significancia de $P=0.000$ por lo cual rechazamos la H_0 , así afirmamos la relación.
5. Ahora el objetivo específico “Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con la decisión de compra “; según los resultados determina que existe una relación significativa positiva considerable de 0.523 entre la estrategia de publicidad en Facebook con la decisión de compra; que evidencian una significancia de $p=0.000$ por lo cual rechazamos la H_0 .
6. Por último, el objetivo específico “Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en Facebook con el comportamiento post-compra”, según los resultados determina que existe una relación significativa positiva media de 0.447 entre la estrategia de publicidad en Facebook con el comportamiento post-compra; que evidencian una significancia de $p=0.000$ por lo cual rechazamos la H_0 .

VI. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la empresa GM films, indagar e informarse sobre los beneficios que Facebook empresas le ofrece en cuanto a realizar estrategias de publicidad, dado que según los resultados los clientes no notan la publicidad que realiza la empresa.
2. Como primera recomendación, es que la empresa GM films se enfoque un poco más a realizar publicidad de mayor impacto (más llamativa e interesante) en su Facebook dado que la mayoría de las respuestas de sus clientes cayeron en un “a veces”, lo cual debería cambiar a un siempre.
3. Invertir en la red social Facebook para que las publicaciones o anuncios aparezcan en las redes de otros usuarios interesados en el servicio de fotografía y video.
4. Un nuevo concepto de comunicación, no solo ser una página de Facebook de comunica o postea imágenes, sino que interactúa con otras páginas y así podamos estar más en contacto con usuarios o estar entre las opciones del consumidor a la hora de buscar el servicio de fotografía o video.
5. Para hacer que los usuarios se interesen en nuestro servicio, debemos tenerlos al tanto de lo que hacemos como empresa, y se podría crear eventos a los cuales invitemos a nuestros clientes o seguidores para que conozcan un poco mas de nuestro servicio.
6. Buscar mediante las publicaciones aquellos comentarios que inviten a otros a interactuar con la marca, ya sean en promociones o en búsqueda de información del servicio.

REFERENCIAS

- Cabrerizo, M. (2014). *El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=fcDKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&d%20q=proceso+de+decision+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisyJb9g_HdAhUEvVkKHYv0A9UQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false
- Carvalho, J. at ed. (2017) A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS DECISÕES DE COMPRAS. Recuperado de <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/1833/696>
- Caldevilla, D. (2013) *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=G0hCBAAAQBAJ&pg=PA197&dq=escuchara+los+clientes+en+redes+sociales&hl=es-#v=onepage&q=escuchara%20los%20clientes%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. (2da ed.). Lima: San Marcos.
- Criollo, A. (24 de agosto del 2012). *Justificación*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://andersoncriollo.blogspot.com/2012/08/justificacion.html>
- Cuciurhan, M. (2015) Search engine advertising: to click or not to click on sponsored ads. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*. Apr2015, Vol. 12 Issue 24, p85-92. 8p. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c9fd3512-a43d-4252-8157-d9fdcbf3c410%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=116803724&db=bth>
- Darren, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (14.^ae.d.). Oxon: PEARSON
- Facebook para empresas (s.f.) *Interacción con una publicación*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>
- Fernández E y D, J. (2015). La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: análisis de la campaña de navidad 2014 en ESPAÑA. *Prisma Social*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1701550883/fulltextPDF/955A2EA7438F4D7CPQ/2?accountid=37408>
- Fernández, M. (2016) *Industria publicitaria y publicidad digital en México: cómo la perciben los expertos del sector*. Prisma Social; Madrid. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1876057442/abstract/9B9E8092B1F44C47PQ/37?accountid=37408>

- Gómez, B. (2018). The influencer: a key tool in the digital context of false advertising / El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. .Methaodos. Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2191074386/955A2EA7438F4D7CPQ/4?accountid=37408>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&d%20q=fundamentos+de+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxkxH2m vHdAhWD%20r1kKHUaADGUQ6AEIJjAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20publicidad&f=false>
- Hamouda, M. (2018). *Understanding social media advertising effect on consumers' responses*. *Journal of Enterprise Information Management*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2036999126/D9D9C83C9A5B4C32PQ/1?accountid=37408>
- Hasan, R; Haq, R & Rahman, Z. (2018). Impact of social network on purchase decision: a study on teenagers of Bangladesh. *The Business & Management Review*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2137838211/FAC82879D5C14069PQ/1?accountid=37408>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de l. Ra Investigación*. (10ª ed.). Delegación Álvaro Obregón, México: Mc Graw Hill
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Hutter, K; Hautz, J; Dennhardt, S & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *The Journal of Product and Brand Management*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1462466559/fulltextPDF/1A7C911DC7964FD8PQ/1?accountid=37408>
- Karimi, S ; Holland, C y Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*. Recuperado de <http://eds.b.elsevier.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=4bd2ecee-9146-45f2-bde3-f371f075fb69%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=S014829631830273X&db=edselp>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª. ed.). México: PEARSON.
- Manthiou, Ai; Tang, L y Bosselman, R. (2014). Reason and reaction: the dual route of the decision-making process on Facebook fan pages. *Electronic Markets*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1629251863/74C461A485FA4860PQ/5?accountid=37408>

- MarketingDirecto (2011) *La teoría de la frecuencia en la publicidad*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad>
- Mejía, J. (2017) Diferencias entre “Me gusta” (Fans) y “Seguir” en las páginas de Facebook. Qué significan y cuál es más importante para tu empresa. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/diferencias-entre-me-gusta-fans-y-seguir-en-las-paginas-de-facebook-que-significan-y-cual-es-mas-importante-para-tu-empresa/>
- Miranda, F; Rubio, S; Chamorro, A y Correia, S. (2015). *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1747403019/fulltextPDF/EA84A02799DF4D17PQ/1?accountid=37408>
- Mizrachi, I. & Sellitto, C.(2015). *Building a Facebook Strategy: Some Insights From Australian Accommodation Small Tourism Enterprises (STEs)*. *Journal of Technology Management and Innovation*. 16,63–79,
- Nobre, H. & Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*.19,138–151.
- Nolasco, K; Almazán, D y Quintero, J.(Junio,2016). *Analysis of the perception of the use of social media as a marketing tool in MSMEs of Tamaulipas, Mexico*. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1815948857/A962A29DE3374322PQ/2?accountid=37408>
- Núñez, J. (1989). *Metodología de las ciencias sociales*. Barcelona, España: Alfadil.
- Palomo, M (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Papí, N. et al., (2014) *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. Madrid: AIMC.
- Pérez, A. (18 de agosto del 2017). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Pascu, P. (2014) Internet Advertising. Google AdWords versus Facebook Ads. *Journal of Applied Computer Science & Mathematics*. 2014, Issue 17, p34-36. 3p. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f2ee311e-6123-4e06-a70d-521fe6dd5e12%40pdc-v-sessmgr02>
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Panapo

- Rivera, B. (2017). *Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14092>
- Rodney, D. (2015). *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials*. *Internet Research*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2117390351/fulltextPDF/153854D5E0D44CB0PQ/1?accountid=37408>
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011*. (Tesis de título). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Sanne, P. y Wiese, M. (2018). *The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising*. *South African Journal of Information Management*. Recuperado de http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-683X2018000100008&lang=pt
- Santa María, L. (31 de enero del 2014). *Las mejores 15 páginas en Facebook de empresas peruanas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/15-paginas-facebook-empresas-peru/>
- Schaneider, I., Luciane, F., Basso, K. y Brack, M. (2016) *Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social*. *BBR: Brazilian Business Review*. Recuperado de <https://doaj.org/article/184727bf55a045d8bd39f491707a10df>
- Sharifi, S. (2019). *Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=22267ef5-24af-4775-ac12-a7503b55e65d%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=135671319&db=a9h>
- Vejacka, M. (2012) *Facebook advertising and its efficiency on the slovak market*. *Ekonomie a Management*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/963546750/1C6CAF1D042D4719PQ/1?accountid=37408#center>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema de la Investigación	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Método
	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
Estrategia de publicidad en Facebook y el proceso de decisión films, los olivos, 2019	¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con el proceso de decisión de compra en GM films, Los Olivos 2019?	Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con el proceso de decisión de compra en GM films, Los Olivos 2019.	Existe la relación significativa entre la estrategia de publicidad en facebook con el proceso de decisión de compra en GM films, Los Olivos 2019.	Diseño de investigación no experimental
	Problemas específicos ¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con el reconocimiento de la necesidad en Gm film, Los Olivos 2019?	Objetivo específicos Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con el reconocimiento de la necesidad en GM films, Los Olivos 2019.	Hipótesis específicos Existe la relación significativa entre la estrategia de publicidad en facebook con el reconocimiento de la necesidad en GM films, Los Olivos 2019.	Diseño de investigación Transeccional - Descriptivo. Enfoque Cuantitativo.
	¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con la búsqueda de información en GM films, Los Olivos 2019?	Determinar como se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con la búsqueda de información en GM films, Los Olivos 2019.	estrategia de publicidad en facebook con la búsqueda de información en GM films, Los Olivos 2019	Población 150.
	¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con la evaluación de alternativas en GM films, Los Olivos 2019?	Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con la evaluación de alternativas en GM films, Los Olivos 2019.	Existe la relación significativa entre la estrategia de publicidad en facebook con la evaluación de alternativas en GM films, Los Olivos 2019	Técnica Encuesta.
	¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con la decisión de compra en GM films, Los Olivos 2019?	Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con la decisión de compra en GM films, Los Olivos 2019.	Existe la relación significativa entre la estrategia de publicidad en facebook con la decisión de compra en GM films, Los Olivos 2019.	Instrumento (Cuestionario)
	¿Cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con el comportamiento postcompra en GM films, Los Olivos 2019?	Determinar cómo se relaciona la estrategia de publicidad en facebook con el comportamiento postcompra en GM films, Los Olivos 2019.	Existe la relación significativa entre la estrategia de publicidad en facebook con el comportamiento post compra en GM films, Los Olivos 2019.	Método de Análisis, Análisis Descriptivo e inferencia.

Anexo 2: Validación de juicio de expertos

Validación de experto 1: Variable 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad en facebook

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Con cuánta frecuencia observa los anuncios que encuentra a los laterales de su página de facebook?	/		/		/		
2	¿Con cuánta frecuencia observa publicidad de estudios fotográficos en los laterales de su página de facebook?	/		/		/		
3	¿Con cuánta frecuencia se detiene a observar la publicidad que aparece en su sección de noticias de facebook?	/		/		/		
4	¿Con cuánta frecuencia encuentra publicidad de la empresa GM films?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Gracias a sus contactos de facebook, ¿con cuánta frecuencia encuentra publicidad de páginas que ellos siguen?	/		/		/		
6	¿Con cuánta frecuencia ha notado que sus contactos de facebook siguen a la página de GM films?	/		/		/		
7	Mediante sus contactos de facebook, ¿Cuántas veces se ha convertido en seguidor de las páginas que sus contactos siguen?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
8	Según la publicidad en facebook, ¿con cuánta frecuencia a ingresado a los anuncios?	/		/		/		
10	¿Con cuánta frecuencia a ingresado a alguna publicidad encontrada en facebook de la empresa GM films?	/		/		/		
11	¿Con cuánta frecuencia gracias a la publicidad en facebook Ud. compro algún producto o servicio?	/		/		/		
12	¿Con cuánta frecuencia ha comprado algún servicio de GM films?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: MR. BALDANO VALDIVIA ROEIR DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 de 11 del 2018


 Firma del Experto Informante.

Variable 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Con cuánta frecuencia busca servicios por iniciativa propia?	/		/		/		
2	¿Con cuánta frecuencia busca servicios por recomendación de terceros?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
3	¿Con cuánta frecuencia busca información mediante conocidos que adquirieron el mismo servicio que busca?	/		/		/		
4	¿Con cuánta frecuencia encuentra publicidad del servicio que busca?	/		/		/		
5	¿Con cuánta frecuencia busca información mediante el internet del servicio que desea adquirir?	/		/		/		
6	¿Con cuánta frecuencia busca información del servicio que desea adquirir mediante los comentarios de clientes?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
7	Antes de adquirir un servicio de fotografía, ¿Con cuánta frecuencia evalúa entre diferentes fotógrafos?	/		/		/		
8	Ante un evento como matrimonio, cumpleaños, baby shower, etc. ¿con cuánta frecuencia tiene como primera opción adquirir un servicio de GM films?	/		/		/		
DIMENSIÓN 4								
9	¿Con cuánta frecuencia visita una tienda con una idea de compra específica?	/		/		/		
10	¿Con cuánta frecuencia visita GM films para adquirir algún servicio en particular?	/		/		/		
11	¿Con cuánta frecuencia toma una decisión diferente a la que había pensado al momento de visitar la tienda?	/		/		/		
12	¿Con cuánta frecuencia compra un servicio diferente al que inicialmente buscaba en GM films?	/		/		/		
DIMENSIÓN 5								
13	Después de adquirir el servicio, ¿con cuánta frecuencia el servicio cubre sus expectativas?	/		/		/		
14	¿Considera que el desempeño que realiza Gm films supera sus expectativas?	/		/		/		
15	Después de su experiencia con GM films ¿consideraría volver a adquirir sus servicios?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: HE. BALDORINO VALDIVIA RIVERA DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018



Firma del Experto Informante.

Validación de experto 2: Variable 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad en facebook

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Con cuánta frecuencia observa los anuncios que encuentra a los laterales de su página de facebook?	/		/		/		
2	¿Con cuánta frecuencia observa publicidad de estudios fotográficos en los laterales de su página de facebook?	/		/		/		
3	¿Con cuánta frecuencia se define a observar la publicidad que aparece en su sección de noticias de facebook?	/		/		/		
4	¿Con cuánta frecuencia encuentra publicidad de la empresa GM films?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Gracias a sus contactos de facebook, ¿con cuánta frecuencia encuentra publicidad de páginas que ellos siguen?	/		/		/		
6	¿Con cuánta frecuencia ha notado que sus contactos de facebook siguen a la página de GM films?	/		/		/		
7	Mediante sus contactos de facebook, ¿Cuántas veces se ha convertido en seguidor de las páginas que sus contactos siguen?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
8	Según la publicidad en facebook, ¿con cuánta frecuencia a ingresado a los anuncios?	/		/		/		
10	¿Con cuánta frecuencia a ingresado a alguna publicidad encontrada en facebook de la empresa GM films?	/		/		/		
11	¿Con cuánta frecuencia gracias a la publicidad en facebook Ud. compro algún producto o servicio?	/		/		/		
12	¿Con cuánta frecuencia ha comprado algún servicio de GM films?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Mg. Patricia Corina Aparicio A. DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 de 11 del 2018


 Firma del Experto Informante.

Variable 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Con cuánta frecuencia busca servicios por iniciativa propia?	✓		✓		✓		
2	¿Con cuánta frecuencia busca servicios por recomendación de terceros?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
3	¿Con cuánta frecuencia busca información mediante conocidos que adquirieron el mismo servicio que busca?	✓		✓		✓		
4	¿Con cuánta frecuencia encuentra publicidad del servicio que busca?	✓		✓		✓		
5	¿Con cuánta frecuencia busca información mediante el internet del servicio que desea adquirir?	✓		✓		✓		
6	¿Con cuánta frecuencia busca información del servicio que desea adquirir mediante los comentarios de clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
7	Antes de adquirir un servicio de fotografía, ¿Con cuánta frecuencia evalúa entre diferentes fotógrafos?	✓		✓		✓		
8	Ante un evento como matrimonio, cumpleaños, baby shower, etc. ¿con cuánta frecuencia tiene como primera opción adquirir un servicio de GM films?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4								
9	¿Con cuánta frecuencia visita una tienda con una idea de compra específica?	✓		✓		✓		
10	¿Con cuánta frecuencia visita GM films para adquirir algún servicio en particular?	✓		✓		✓		
11	¿Con cuánta frecuencia toma una decisión diferente a la que había pensado al momento de visitar la tienda?	✓		✓		✓		
12	¿Con cuánta frecuencia compra un servicio diferente al que inicialmente buscaba en GM films?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5								
13	Después de adquirir el servicio, ¿con cuánta frecuencia el servicio cubre sus expectativas?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que el desempeño que realiza Gm films supera sus expectativas?	✓		✓		✓		
15	Después de su experiencia con GM films ¿consideraría volver a adquirir sus servicios?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Mg. Dora Elena Aguirre A. DNI: 42353436

Especialidad del validador: Costos, Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 16 de 11 del 2018

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]
Firma del Experto Informante.

Validación de experto 3: Variable 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad en facebook

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Con cuánta frecuencia observa los anuncios que encuentra a los laterales de su página de facebook?	✓		✓		✓		
2	¿Con cuánta frecuencia observa publicidad de estudios fotográficos en los laterales de su página de facebook?	✓		✓		✓		
3	¿Con cuánta frecuencia se detiene a observar la publicidad que aparece en su sección de noticias de facebook?	✓		✓		✓		
4	¿Con cuánta frecuencia encuentra publicidad de la empresa GM films?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Gracias a sus contactos de facebook, ¿con cuánta frecuencia encuentra publicidad de páginas que ellos siguen?	✓		✓		✓		
6	¿Con cuánta frecuencia ha notado que sus contactos de facebook siguen a la página de GM films?	✓		✓		✓		
7	Mediante sus contactos de facebook, ¿Cuántas veces se ha convertido en seguidor de las páginas que sus contactos siguen?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Según la publicidad en facebook, ¿con cuánta frecuencia a ingresado a los anuncios?	✓		✓		✓		
10	¿Con cuánta frecuencia a ingresado a alguna publicidad encontrada en facebook de la empresa GM films?	✓		✓		✓		
11	¿Con cuánta frecuencia gracias a la publicidad en facebook Ud. compro algún producto o servicio?	✓		✓		✓		
12	¿Con cuánta frecuencia ha comprado algún servicio de GM films?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROSA CHASON VARELA HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

Variable 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Con cuanta frecuencia busca servicios por iniciativa propia?	/		/		/		
2	¿Con cuanta frecuencia busca servicios por recomendación de terceros?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
3	¿Con cuanta frecuencia busca información mediante conocidos que adquirieron el mismo servicio que busca?	/		/		/		
4	¿Con cuanta frecuencia encuentra publicidad del servicio que busca?	/		/		/		
5	¿Con cuanta frecuencia busca información mediante el internet del servicio que desea adquirir?	/		/		/		
6	¿Con cuanta frecuencia busca información del servicio que desea adquirir mediante los comentarios de clientes?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
7	Antes de adquirir un servicio de fotografía, ¿Con cuanta frecuencia evalúa entre diferentes fotógrafos?	/		/		/		
8	Ante un evento como matrimonio, cumpleaños, baby shower, etc. ¿con cuanta frecuencia tiene como primera opción adquirir un servicio de GM films?	/		/		/		
DIMENSIÓN 4								
9	¿Con cuanta frecuencia visita una tienda con una idea de compra específica?	/		/		/		
10	¿Con cuanta frecuencia visita GM films para adquirir algún servicio en particular?	/		/		/		
11	¿Con cuanta frecuencia toma una decisión diferente a la que había pensado al momento de visitar la tienda?	/		/		/		
12	¿Con cuanta frecuencia compra un servicio diferente al que inicialmente buscaba en GM films?	/		/		/		
DIMENSIÓN 5								
13	Después de adquirir el servicio, ¿con cuanta frecuencia el servicio cubre sus expectativas?	/		/		/		
14	¿Considera que el desempeño que realiza Gm films supera sus expectativas?	/		/		/		
15	Después de su experiencia con GM films ¿consideraría volver a adquirir sus servicios?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacon Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mag. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Instrumento

Encuesta de la variable 1: Publicidad en facebook

El siguiente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información para realizar una investigación académica, sobre el tema: Publicidad en facebook y decisión de compra en GM films en Lima, Los Olivos, 2019. Solo durará unos minutos. Por favor marque con una (X) las alternativas. Gracias por su atención.

1 = NUNCA

4 = CASI SIEMPRE

2 = CASI NUNCA

5 = SIEMPRE

3 = A VECES

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Con cuanta frecuencia observa los anuncios que encuentra a los laterales de su facebook?					
2	¿Con cuanta frecuencia observa publicidad de estudios fotográficos en los laterales de su facebook?					
3	¿Con cuanta frecuencia se detiene a observar la publicidad que aparece en su sección de noticias de facebook?					
4	¿Con cuanta frecuencia encuentra publicidad de la empresa GM films?					
5	Gracias a sus contactos de facebook, ¿con cuanta frecuencia encuentra publicidad de páginas que ellos siguen?					
6	¿Con cuanta frecuencia ha notado que sus contactos de facebook siguen a la página de GM films?					
7	Mediante sus contactos de facebook, ¿Cuántas veces se ha convertido en seguidor de las páginas que sus contactos siguen?					
8	Según la publicidad en facebook, ¿con cuanta frecuencia a ingresado a los anuncios?					
9	¿Con cuanta frecuencia a ingresado a alguna publicidad encontrada en facebook de la empresa GM films?					
10	¿Con cuanta frecuencia gracias a la publicidad en facebook Ud. compro algún producto o servicio?					
11	¿Con cuanta frecuencia ha comprado algún servicio de GM films?					

Encuesta de la variable 2: Decisión de compra

El siguiente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información para realizar una investigación académica, sobre el tema: Publicidad en facebook y decisión de compra en GM films en Lima, Los Olivos, 2019. Solo durará unos minutos. Por favor marque con una (X) las alternativas. Gracias por su atención.

1 = NUNCA

4 = CASI SIEMPRE

2 = CASI NUNCA

5 = SIEMPRE

3 = A VECES

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Con cuanta frecuencia busca servicios por iniciativa propia por medio de su facebook?					
2	¿Con cuanta frecuencia busca servicios en facebook por recomendación de terceros?					
3	¿Con cuanta frecuencia busca información en facebook mediante conocidos que adquirieron el mismo servicio que busca?					
4	¿Con cuanta frecuencia encuentra publicidad del servicio que busca en facebook?					
5	¿Con cuanta frecuencia busca información mediante el facebook del servicio que desea adquirir?					
6	¿Con cuanta frecuencia busca información del servicio que desea adquirir mediante los comentarios de clientes en facebook?					
7	Antes de adquirir un servicio de fotografía, ¿Con cuanta frecuencia evalúa entre diferentes fotógrafos que encuentra en facebook?					
8	Ante un evento como matrimonio, cumpleaños, baby shower, etc. ¿con cuanta frecuencia tiene como primera opción adquirir un servicio de GM films?					
9	¿Con cuanta frecuencia visita el facebook con una idea de compra especifica?					
10	¿Con cuanta frecuencia visita el facebook de GM films para adquirir algún servicio en particular?					
11	¿Con cuanta frecuencia toma una decisión diferente a la que había pensado al momento de visitar el facebook de la marca?					
12	¿Con cuanta frecuencia compra un servicio diferente al que inicialmente buscaba en GM films?					
13	Después de adquirir el servicio, ¿con cuanta frecuencia el servicio cubre sus expectativas?					
14	¿Considera que el desempeño que realiza Gm films supera sus expectativas?					
15	Después de su experiencia con GM films ¿consideraría volver a adquirir sus servicios?					

Anexo 4: Base de datos (referencia)

Variable 1: estrategia de publicidad en facebook

Resultados

F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
2	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3
3	4	3	1	3	1	3	3	1	3	1
2	2	2	1	5	1	3	2	1	3	1
3	2	4	1	5	2	4	4	1	3	1
3	4	1	3	2	4	3	4	3	4	3
3	2	4	3	5	2	1	5	3	2	2
3	5	5	1	2	1	1	2	3	5	5
1	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	5	2	4	5	5	3	5
1	1	3	2	4	4	3	3	2	3	3
2	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3
2	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3
2	2	5	4	2	2	3	3	4	4	3
3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2
4	4	5	2	2	3	3	3	4	4	3
5	5	5	2	1	2	2	3	3	4	3
2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2
1	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4
1	1	5	2	3	3	4	3	4	3	3
1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	5
4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4
3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4
4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	5
5	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3
2	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2
2	3	3	2	1	5	2	4	5	2	4
5	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3

5	2	3	4	2	4	2	2	3	4	3
2	5	2	5	2	3	3	3	4	2	3
5	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3
5	2	1	3	2	4	2	3	2	2	3
2	4	2	3	4	2	3	3	4	2	3
2	5	2	4	3	3	3	3	4	2	4
4	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4
4	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4
4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	2
4	2	3	3	4	2	3	4	2	4	3
4	2	3	4	3	2	5	3	4	3	4
5	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2
4	2	3	4	3	3	4	2	4	2	5
2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	5
4	3	3	4	2	4	2	3	4	3	4
4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	4
5	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3
4	2	4	2	4	2	3	5	3	5	3
4	2	4	3	3	5	3	2	4	4	3
5	2	5	3	4	2	4	3	2	3	2
5	3	4	3	2	2	4	4	2	3	5
2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4
4	2	4	3	4	3	3	4	5	5	5
5	3	4	2	2	3	4	2	3	4	3
4	3	3	2	5	3	2	4	3	2	5
3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4
4	1	3	4	2	2	5	3	4	1	3
3	4	3	2	4	2	3	4	3	3	2
4	2	4	3	3	3	1	2	3	2	4
2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	2	4	2	2	4	5
4	3	4	3	5	2	3	3	3	2	4
3	4	2	2	3	2	4	3	3	4	5
2	3	2	4	3	3	4	2	3	5	4
4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4
5	3	1	1	4	3	4	3	4	4	4
5	3	2	3	4	4	2	4	3	2	5
3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3
5	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4
4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4
2	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4

3	4	2	2	3	4	2	2	4	3	3
4	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5
5	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4
4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5
3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3
1	4	3	3	1	3	4	3	2	3	4
4	1	3	4	2	2	5	3	4	1	3
4	3	4	2	3	4	2	3	5	4	3
4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2
4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4
3	5	3	2	4	3	3	3	4	3	3
4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	3
3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4
5	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4
4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4
3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4
5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3
4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	5	2	4	2	3	4	3
5	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4
4	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5
4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4
2	3	2	1	5	1	4	3	1	1	1
2	3	4	2	3	3	3	3	3	1	1
2	1	4	1	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	5	2	1	2	1	3	4
4	3	4	2	5	2	1	2	1	3	4
4	3	4	2	5	2	1	2	1	3	4
1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1
3	1	2	3	5	3	4	2	1	4	2
3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2
1	1	3	4	4	3	2	3	2	1	1
4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5
5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5
4	3	3	1	2	3	4	4	3	4	3
4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5

3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5
2	5	3	4	3	3	2	3	2	2	4
4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4
2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	4
3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2
3	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3
1	2	1	2	3	2	1	4	3	4	3
2	2	1	3	4	3	1	1	1	1	1
2	1	1	3	3	5	2	1	3	3	4
4	5	2	4	2	3	3	4	1	4	3
3	4	1	4	2	3	2	4	2	4	1
2	3	4	1	5	2	3	2	3	2	4
4	2	3	5	1	3	4	2	5	1	4
2	4	3	1	2	4	5	2	1	4	2
3	1	2	4	2	3	5	3	2	4	2
2	1	4	3	2	3	2	4	5	2	2
2	4	2	3	3	2	5	2	3	4	2
3	2	4	3	2	5	3	2	3	3	4
2	4	3	4	2	3	4	5	2	3	4
2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3
2	3	4	3	3	3	4	2	1	4	1
1	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4
2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5
2	2	3	3	4	4	2	3	4	2	4
3	4	5	3	3	4	4	2	4	4	3
2	3	4	4	1	2	3	3	4	2	3

Variable 2: decisión de compra
 Respuestas

D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15
5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5
3	2	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	4	3	3
5	3	4	5	5	4	1	1	3	1	4	1	4	1	5
4	3	2	3	4	4	2	2	5	2	3	2	4	2	3
5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2
2	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
1	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
2	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3
3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5
5	3	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5
5	1	5	1	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	5	3	3	3	3
5	3	2	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4
2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4
2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
5	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3
3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
1	5	3	2	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3
1	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	3	1	4	2	3	2	1	4	3	4	2	4	2	3
3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	4	4	2	3	4
5	2	3	3	4	2	4	2	3	3	3	1	5	5	3
4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3
4	2	3	4	2	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3
5	1	3	4	2	3	2	4	2	2	2	2	5	5	5
2	3	5	2	3	3	2	4	5	2	4	2	2	3	3
5	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	2	4

2	2	5	2	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4
1	5	2	4	3	1	5	3	3	4	2	3	5	4	3
5	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	2	5	3	5
5	2	4	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	5
4	2	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4
2	3	3	2	4	2	3	3	2	1	3	2	5	3	5
5	3	3	4	5	2	4	2	4	3	4	3	4	4	2
4	4	2	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4
4	2	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3
3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3
3	4	3	2	4	3	3	2	2	4	2	4	3	4	4
2	3	4	3	2	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3
4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5
5	2	4	3	4	3	2	4	4	2	4	2	5	5	5
4	3	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4	5	5	5
4	1	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	5	5
5	1	4	3	4	4	5	2	5	3	4	4	5	3	5
5	2	4	3	4	2	2	3	4	5	2	5	5	3	4
5	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	5	5	5	4
5	3	4	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	2	4
5	1	4	3	4	2	3	2	4	2	4	3	4	4	5
5	2	4	3	2	3	4	3	2	2	5	5	4	3	4
5	3	4	1	4	1	5	1	3	3	1	4	2	4	3
4	3	2	3	4	2	2	4	3	4	5	3	4	4	3
4	3	5	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	5	5
5	3	4	2	5	2	4	3	3	2	2	5	3	2	4
5	5	2	2	3	1	3	1	3	5	4	2	4	5	5
5	3	1	3	4	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4
4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	5	4
4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5
4	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	4	3	4	5
4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	5
3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3
5	2	3	3	1	4	3	3	2	4	3	4	3	4	5
4	3	2	1	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4
4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	5
5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	4	3	2	4	4	2	3	4	2	3	4	3	5	5
4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	5
5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	5	5	5

5	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5
4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5
5	1	3	4	2	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5
4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	5	5
4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	2	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3
5	5	2	2	3	1	3	1	3	5	4	2	4	5	5
3	2	5	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	5	5
3	2	3	3	4	3	4	2	3	5	3	4	3	4	3
5	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5
4	1	2	3	4	2	4	3	3	4	2	5	3	4	3
5	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4
3	5	3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	2	2	3	1	3	3	4	2	4	3
5	3	4	2	4	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3
4	3	4	2	3	3	4	1	5	3	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	5	2	4	3	5	3	3	4	3	5
5	3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	4	4
4	2	4	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	4	3
5	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	5	4
3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2
2	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	5	1	1	3	2	4	4	3	2	2
4	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	2	3	2	3
4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	4	3	4	5	1	3	4	2	5	2	3
3	2	4	2	4	3	4	5	1	3	4	2	5	2	3
3	2	4	2	4	3	4	5	1	3	4	2	5	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	4	2	1	4	3	5	4	3	2	5	3	4	2
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
1	2	4	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	5
5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	2	2	1	1	5	5	4	4	3	3	2
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4

4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4
4	3	4	5	4	3	3	2	1	3	3	2	3	5	4
2	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2
5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5
2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3
2	2	4	5	3	1	4	5	1	4	2	3	3	5	1
3	3	4	2	4	1	5	4	2	4	4	2	3	4	2
2	4	1	2	4	2	3	2	4	2	4	3	2	2	4
2	3	4	5	2	4	2	3	3	4	1	2	4	2	4
2	3	2	5	3	1	4	2	3	4	2	5	1	2	4
3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	4
3	2	4	5	3	2	3	5	3	4	2	3	4	1	4
1	2	4	5	3	2	1	3	5	2	3	4	1	2	4
3	2	4	5	1	2	3	2	4	2	4	3	3	4	1
3	3	3	4	3	4	4	2	4	5	2	2	4	5	2
1	4	3	4	5	2	3	4	1	3	4	2	3	3	4
5	3	4	1	3	4	1	4	3	4	2	3	5	4	4
1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3
3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5
1	1	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
1	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	1	3	5
1	2	3	3	4	5	4	3	4	3	3	1	1	2	3
4	4	2	3	3	4	1	5	3	3	3	4	3	4	3