

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“FACEBOOK MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA FANNY ACCESORIOS DE REPOSTERÍA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Andre Hugo Azabache Laureano

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Paredes León, Francisco, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Azabache Laureano, Andre Hugo

Por cuanto, CONSIDERA que la tesis titulada: “FACEBOOK MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA FANNY ACCESORIOS DE REPOSTERÍA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019” para aspirar al título profesional de: LICENCIADO por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al interesado para su presentación.

Mg. Paredes León, Francisco
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Azabache Laureano, Andre Hugo, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: FACEBOOK MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA FANNY ACCESORIOS DE REPOSTERÍA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, por su trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado todas mis metas, a todas las personas que me han apoyado y colaboraron a que el trabajo se realice con éxito.

A mis amigos que me brindaron su apoyo incondicional, motivándome a realizar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Le doy las gracias a mis padres que estuvieron conmigo pendientes de mi desarrollo profesional y personal.

Agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron en el desarrollo de esta investigación tanto asesores como amigos.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO II. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PRINCIPIOS DEL FACEBOOK MARKETING -----	13
Tabla 2 PRINCIPIOS DEL FACEBOOK A TRAVÉS DEL MARKETING. Elaboración propia 2019 -----	14
Tabla 3 DECISION DE COMPRA SEGÚN AUTORES. Elaboración propia 2019-----	15
Tabla 4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN CASADO Y SELLERS. Elaboración propia 2019 -----	16
Tabla 5 Prueba de normalidad, respecto a la campaña de Facebook Marketing tuvo una influencia en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería. -----	25
Tabla 6 VALORACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LOS ITEMS -----	27
Tabla 7 VARIABLE DECISION DE COMPRA DE DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE PROBLEMA O NECESIDAD. Elaboración propia (2019) -----	29
Tabla 8 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSION PROMOCIÓN Y MARKETING. Elaboración propia (2019)-----	30
Tabla 9 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSION USO DE LA FAN PAGE. Elaboración propia (2019)-----	31
Tabla 10 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSIÓN CONTENIDO. Elaboración propia (2019) -----	31
Tabla 11 VARIABLE DECISION DE COMPRA DIMENSION RECONOCIMIENTO DE PROBLEMA O NECESIDAD. Elaboración propia (2019) -----	32
Tabla 12 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE UN PROBLEMA O NECESIDAD. Elaboración propia (2019) -----	32
Tabla 13 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. Elaboración propia (2019)-----	33
Tabla 14 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS. Elaboración propia (2019)-----	34
Tabla 15 VARIABLE DECISION DE COMPRA DIMENSION DECISION DE COMPRA. Elaboración propia (2019)-----	34
Tabla 16 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSION DECISIÓN DE COMPRA. Elaboración propia (2019)-----	35
Tabla 17 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN DECISION DE COMPRA. Elaboración propia (2019)-----	35
Tabla 18 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN PROCESO POST COMPRA. Elaboración propia (2019)-----	36
Tabla 19 VARIABLE DECISION DE COMPRA DIMENSION PROCESO POST COMPRA. Elaboración propia (2019)-----	36
Tabla 20 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSIÓN PUBLICIDAD. Elaboración propia (2019) -----	37
Tabla 21 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSIÓN PUBLICIDAD. Elaboración propia (2019) -----	37
Tabla 22 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSION CONTENIDO. Elaboración propia (2019) -----	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 diagrama de diseño de investigación.....	22
Ilustración 2 procedimiento de cuestionario	25
Ilustración 3 Gráfico de género de la persona estudiada. Elaboración propia (2019).....	28
Ilustración 4 Grafico de rango de edad de los encuestados. Elaboración propia (2019).....	29
Ilustración 5 Gráfico de nivel de intención de compra de los clientes por la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)	60
Ilustración 6 Gráfico de nivel de reacción en la publicación del sorteo navideño posteado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería. Elaboración propia (2019).....	60
Ilustración 7 Gráfico de nivel de búsqueda de información necesitada de la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)	61
Ilustración 8 Gráfico de nivel de comprensión de las publicaciones posteadas de la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)	61
Ilustración 9 Gráfico de nivel de respuesta en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería. Elaboración propia (2019).....	62
Ilustración 10 Gráfico nivel de recurrencia al Facebook de Fanny cuando se necesita utilizar utensilios de repostería. Elaboración propia (2019)	62
Ilustración 11 Gráfico de nivel de dificultad en acceder a la información del sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019).....	63
Ilustración 12 Gráfico de nivel de consideración a Fanny como fuente de información de productos de repostería. Elaboración propia (2019)	63
Ilustración 13 Gráfico nivel de influencia en la compra por valoraciones echas en la página de Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)	64
Ilustración 14 Gráfico de nivel de calidad de los productos ofertados en la campaña navideña de Fanny. Elaboración propia (2019).....	64
Ilustración 15 Gráfico de nivel de durabilidad de los utensilios de repostería ofertados por Fanny. Elaboración propia (2019).....	65
Ilustración 16 Gráfico de nivel de atención al cliente post compra para participar del sorteo navideño. Elaboración propia (2019).....	65
Ilustración 17 Gráfico de nivel de capacidad de respuesta al cliente post compra cuando hubo problemas con un producto. Elaboración propia (2019)	66
Ilustración 18 Gráfico de nivel de conocimiento del sorteo navideño realizado por Fanny en el inicio de Facebook. Elaboración propia (2019)	66
Ilustración 19 Gráfico de nivel de conocimiento de las promociones que realiza Fanny Accesorios de Repostería en Facebook. Elaboración propia (2019).....	67
Ilustración 20 Gráfico de nivel de novedad de las publicaciones realizadas en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019).....	67

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación que tiene una campaña de Facebook Marketing en la decisión de compra de los consumidores. Por esta razón el objetivo de la investigación está dirigido a determinar la relación que tiene el Facebook marketing en la decisión de compra de los clientes de Fanny Accesorios de Repostería en la ciudad de Trujillo, 2019.

La investigación fue de tipo descriptiva- correlacional de acuerdo al fin que persigue, el instrumento que se empleó para medir ambas variables fue la encuesta en escala de Likert, que se aplicó a 275 clientes de la empresa Fanny Accesorios de Repostería. En base a los resultados obtenidos por la prueba no paramétrica de Spearman, nos indica que existe una alta correlación entre el Facebook marketing y la decisión de compra en la empresa Fanny Accesorios de Repostería.

De esta manera se comprueba la relación positiva que tiene el Facebook Marketing en este caso con el sorteo navideño, sobre la decisión de compra de los consumidores de Fanny, puesto que el 72 % de los encuestados visualizaron la publicidad realizada en Facebook y a consecuencia de ello compraron un producto.

Palabras clave: Facebook Marketing, Decisión de compra

ABSTRACT

This research analyzes the relationship that a Facebook Marketing campaign has on the purchase decision of consumers. For this reason, the objective of the research is aimed at determining the relationship that Facebook marketing has in the purchase decision of the customers of Fanny Accesorios de Repostería in the city of Trujillo, 2019.

The research was descriptive-correlational according to the purpose it pursues, the instrument used to measure both variables was the Likert scale survey, which was applied to 275 clients of the company Fanny Accesorios de Repostería. Based on the results obtained by Spearman's non-parametric test, it indicates that there is a high correlation between Facebook marketing and the purchase decision at the company Fanny Accesorios de Repostería.

In this way, the positive relationship that Facebook Marketing has, in this case, with the Christmas raffle on the purchase decision of Fanny's consumers is verified, since 72% of those surveyed viewed the advertising made on Facebook and as a result they bought a product.

Keywords: Facebook Marketing, Purchase decision

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

La industria de la repostería ha venido en aumento estos últimos años según el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES, 2018). En Perú, la producción de insumos de panadería como panes y tortas ha incrementado en un 4.1 % en el primer semestre del año 2018 en comparación con el año anterior.

En la actualidad, el crecimiento del rubro de la pastelería tras el impulso de Astrid Gutsche difundiendo el mercado de la pastelería y el chocolate en el Perú se han comenzado a desarrollar nuevas empresas ofreciendo nuevos enfoques de pastelería, Según Quintana (2017) Director Expansión Franquicia Latinoamérica & CEO afirma que el 65 % de franquicias que operan en el Perú están vinculadas al sector gastronómico, además nos menciona que en el país existen alrededor de 10,000 pastelerías y el 43 % se ubican concentradas en la capital, esto ha provocado que exista un ingreso de proveedores de manera constante. El aumento del sector pastelero demanda que existan nuevos proveedores, según Porter (2008) ante un cambio del poder de negociación del cliente hay un cambio del poder de negociación del proveedor, Dada estas circunstancias existen empresas que aprovecharon este nicho de mercado, convirtiéndose en abastecedores o proveedores de utensilios para la repostería como batidoras, amasadoras, moldes de todo tipo, polvos comestibles, etc. Solo en la capital ya existen 14 tiendas especializadas dedicadas a la venta de artículos de repostería, sin embargo, en Trujillo solo existen dos tiendas especializadas en el rubro, muy aparte de los centros comerciales donde también ofrecen este tipo de productos en todo el Perú. Al existir nuevas empresas de pastelería empieza a haber un mayor requerimiento de insumos para la producción, donde entra a tallar Fanny Accesorios de Repostería. El mercado de accesorios para la repostería está clasificado como productos de comparación o de compra con detenimiento, ya que su adquisición requiere mayor esfuerzo de elección al tener que comparar precios, marca y calidad, puesto que en este mercado cada detalle hace que el producto aumente su valor, es por ello que los consumidores están dispuestos a invertir mayor tiempo al momento de tomar una decisión. (Vera, 2009).

Clow & Baack (2010) mencionan que el mercado actual está compuesto por infinidad de empresas que batallan entre sí con la finalidad de atraer nuevos clientes. Todos los días se están formando nuevas pymes que se apoyan del internet y las redes sociales, todas estas forman parte del entorno del marketing, además indica que las empresas cuentan con gran variedad de medios para desarrollar y hacer crecer su marca, los métodos para llegar al cliente van en aumento pueden ser variados, desde simples vallas publicitarias hasta páginas web globales, esto nos da un claro ejemplo que las redes sociales y en especial el Facebook puede influir de manera positiva o negativa en la toma de decisión del consumidor. Según la encuesta global realizada por Forrester y comisionada por Acceture, el 98% de las empresas “B2B” realiza algún tipo de búsqueda online para elegir el proveedor de

servicios o productos offline, con lo que ya es indiscutible la tendencia hacia lo online, el 93% de las empresas encuestadas usa las redes sociales para distribuir sus contenidos pues aporta valor a sus clientes y crea relación a largo plazo con ellos. Razón de ello que Gálvez (2016) menciona que Facebook nos permite de forma gratuita y con múltiples opciones de enriquecimiento los siguientes beneficios: generar branding, crear un compromiso con el cliente, dirigir tráfico a la web, gestionar la reputación, acceder a un gran número de leads, gestionar la atención al cliente, facilitar la viralidad de los mensajes, humanizar la marca, ofrecer publicidad eficaz, monitorización y análisis de los resultados.

Según Echeberria (2017) los contenidos en el sitio web de la empresa y las redes sociales deben formar parte de la estrategia digital que ayude a las visitas y contactos cualificados a convertirse en clientes. Según un estudio por Micknsey Digital (2017) gran parte de la decisión de compra sucede mucho antes del contacto directo con el vendedor, por ello es importante ofrecer una experiencia *Cross Chanel* totalmente integrada, puesto que los consumidores B2B conocen las distintas plataformas virtuales para obtener información debido a ello son cada vez más exigentes. Naranjo (2018) cuando un cliente B2B ha contactado con diferentes proveedores deberá elegir a quien contratará los servicios, dependiendo de la necesidad o urgencia que tenga el cliente, este proceso de decisión se demorara según el criterio del usuario, se sabe que no es una decisión fácil y que pedirá alguna referencia, comentarios de personas en redes sociales o consultara valoraciones en Facebook.

Ramsaran (2013) menciona que los clientes en la actualidad están cambiando el uso de las redes sociales, utilizándolas para comprar, incluso tienen una relación empresarial. Las empresas buscan reducir sus gastos y las redes sociales permite comercializar y promocionar sus productos o servicios comunicándose directamente, de manera rápida y consistente a millones de clientes. A través de la interacción con los clientes, las organizaciones pueden ganar información valiosa y comentarios sobre productos y servicios existentes y potenciales, según Peck (2012) casi todas las empresas competitivas tienen una página oficial en Facebook por ello siempre la mantienen actualizada generando nuevos contenidos para sus clientes, además Diamond y Haydon (2018) afirma que el Facebook marketing es de vital importancia para las empresas ya que puedes notificar a los consumidores sobre próximos eventos, posibles ofertas, información de contacto, fotos, videos de los productos que ofrecen de manera que estén enterados de la marca directa o indirectamente.

Según Clavijo (2016) existen 10 principios básicos que orientan a las empresas a plantear una estrategia de Facebook marketing los cuales son:

Tabla 1 PRINCIPIOS BASICOS PARA ESTRATEGIA DE FACEBOOK MARKETING

Principios	Características
Presencia activa y en tiempo real	Toda empresa debe actualizarse con regularidad, de lo contrario no despertará interés y por ende nuevos seguidores. Es vital tener planificado un listado de tareas a realizar semanalmente de acuerdo a la campaña de Facebook estipulada.
Segmentación	La base de datos de Facebook permite segmentar distintas características para obtener un perfil más detallado.
Aplicaciones	Las empresas pueden desarrollar aplicaciones propias de Facebook para el uso de usuarios, es importante que la aplicación sea útil y práctica, de lo contrario pasará inadvertida.
Eventos	La opción de eventos en Facebook da la posibilidad de comunicar lanzamientos de productos, concursos, sorteos, etc. La ventaja que presentan los eventos es que facilita la comunicación directa con los usuarios que pretenden asistir.
Contenido sindicado	Se refiere a una automatización que utiliza el sistema RSS para generar un archivo que transporta una actualización desde un emisor (blog) hasta un receptor o agregador en este caso Facebook.
Pertenencia a los grupos	Las marcas deben acudir en busca del usuario y promover su participación en grupos homogéneos de interés en el que se desarrollan.
Contactar con personas	Facebook permite entablar conversaciones privadas en el mismo entorno en el que se desarrollan.
F-commerce	Las redes sociales no tienen como principal misión la venta, sin embargo, permitirá realizar ventas a través de ellas. Se recomienda hacerlo siempre desde de una estrategia de marketing.
Engagement	Cuando el usuario pulsa “me gusta” quiere decir que acepta los valores y está alineado a los atributos de la marca. Se recomienda plantear una estrategia de engagement para reforzar la relación con sus clientes existentes y potenciales.
Decisión de compra	La marca debe cuidar las opiniones de los clientes ya que estos influenciarán a los próximos, puesto que un cliente no satisfecho y activo en redes sociales puede suponer pérdidas a largo plazo.

Fuente: elaboración propia según Clavijo (2016)

El Facebook marketing según Levy (2010) es la forma en cómo desarrollar y ejecutar estrategias de marketing dentro de esta red social. Además, menciona que se necesita medir en cuatro aspectos claves los cuales son: Construcción del fan page, contenido, promoción y marketing, publicidad.

Dunay y Krueger (2009) mencionan que el Facebook tiene principios a través del marketing los cuales son: presencia, publicidad, creación de aplicaciones, eventos y syndicar contenidos.

Tabla 2 PRINCIPIOS DEL FACEBOOK A TRAVÉS DEL MARKETING. Elaboración propia 2019

Principio	Definición
Presencia	Se considera que la presencia de una empresa en la plataforma de Facebook debe ser de manera constante. Una página actualizada con regularidad, genera seguidores ya que despierta el interés y se verá reflejado en el tráfico de visitas. Se debe aplicar las mejores técnicas de “SEO” para que la página sea encontrada fácilmente por los usuarios.
Publicidad	Facebook permite segmentar adecuadamente una campaña publicitaria, puesto que manejan variedad de perfiles donde detallan exactamente diferentes aspectos de un usuario.
Creación de aplicaciones	Facebook permite crear aplicaciones generando un valor añadido pues esto mejorará la imagen de marca entre los usuarios, consiguiendo una mayor difusión de la empresa y generará “ruido” entre los usuarios ya conocidos.
Eventos	La funcionalidad que ofrecen los eventos de Facebook es considerada como una herramienta de gran poder porque ofrecer descuentos, promociones, sorteos, futuros planes, etc.
Sindicar contenidos	Sindicar contenidos se refiere a aprovechar contenido de blogs, podcast, redes sociales, etc. De esta manera se puede syndicar o redistribuir el contenido generado en estos medios hacia la “fan page” de la empresa.

Elaboración: elaboración propia según Dunay y Krueger (2009)

Los esfuerzos de marketing en el Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería, generan un interés en el cliente por adquirir algún producto, es así como la decisión de compra entra en acción, según Ruiz & Grande (2006) afirma que existen múltiples fuentes de información que influyen en la toma de decisión final de un consumidor.

En el siguiente cuadro se verá de manera cronológica la evolución del concepto de toma de decisión entre el periodo del año 1960 al 1980.

Tabla 3 DECISION DE COMPRA SEGÚN AUTORES. Elaboración propia 2019

Variable	Autor	Año	Definiciones
Decisión de compra	Nicosia	1966	Menciona que el proceso de toma de decisión discurre a lo largo de un canal desde un estado pasivo a un activo, centrándose en tres elementos claves: predisposiciones, actitudes y motivaciones.
	Howard y Sheth	1969	Mencionan que son tres los elementos que involucran una decisión de compra, en una decisión de selección de marcas: un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores de la decisión que permitirán la correspondencia de los motivos validos a escoger una alternativa.
	Engel, Blackwell y Kollat	1980	Afirman que el proceso de decisión de compra se integra por cuatro áreas las cuales son: el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas, el proceso de decisión y la compra.

Fuente: elaboración propia según Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel, Blackwell y Kollat, 1980.

Casado y Sellers (2010) afirman que no todas las decisiones tienen las mismas características, estas varían según las circunstancias del consumidor o factores externos que pueden experimentar, los tipos de decisión de compra según el grado de complejidad están divididos en tres:

Decisiones rutinarias de baja complejidad, son aquellas donde el consumidor realiza sin hacer ningún esfuerzo, prácticamente mecánicas. Estos casos suelen suceder cuando el consumidor adquiere un producto de una marca conocida, que le proporcionó beneficios en un pasado brindándole resultados satisfactorios. El criterio de evaluación está claramente establecido en la mente del consumidor

Decisiones de media complejidad, este caso se da cuando el consumidor percibe una nueva oferta o incluso en el caso de aburrimiento de comprar la marca habitual. Normalmente se requiere mayor tiempo para decidir.

Decisiones de alta complejidad, el comprador se enfrenta a una situación compleja de compra puesto que requiere de mucho más tiempo y esfuerzo para poder tomar esa decisión. El comprador será muy sensible a toda la información que oriente a su decisión. Suele plantearse en situaciones de nueva marca o nueva categoría de producto, también se da en el caso de mucho dinero de por medio como por ejemplo una casa.

Para este estudio se tomará en cuenta el concepto de Casado y Sellers (2010) que afirma que el proceso de decisión de compra se puede establecer mediante una estructura secuencial en la cual consta de las siguientes fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis y evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación post compra.

Tabla 4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN CASADO Y SELLERS. Elaboración propia 2019

Pasos	Definición
Reconocimiento del problema o necesidad	Esto ocurre cuando la persona percibe una diferencia entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal, esta se da usualmente con el descontento con los productos que tiene o por el cambio de circunstancias en su vida. La activación del reconocimiento de un problema sucede en base a cuatro acciones: la magnitud de la discrepancia entre el estado actual y el deseado, la importancia del problema, la urgencia de ser resuelto y la previsibilidad del mismo.
Búsqueda de información	Después de haber aceptado un problema existente, el consumidor empieza la búsqueda de los productos, marcas, etc. Para ello primero hará una búsqueda interna recurriendo a la memoria de experiencias pasadas sobre productos o marcas, si la información obtenida no es suficiente el sujeto utilizará la búsqueda externa, que consiste básicamente en recabar información de fuentes externas, pueden ser: personales, independientes, de marketing y fruto de la experiencia directa a través de la inspección del producto.
Proceso de evaluación de alternativas	En este paso el sujeto compara alternativas en base a la información obtenida anteriormente y en su conveniencia.
Decisión de compra	En este punto el consumidor evalúa muchos aspectos finales en especial el establecimiento de compra y todas las actividades relacionadas con la transacción
Proceso post compra	En esta fase el comprador analiza si la compra realizada cumplió o no sus expectativas, sea la reacción que fuere afectará en las decisiones de compra posteriores.

Fuente: elaboración propia según Casado y Sellers (2010).

En virtud de lo expuesto, en la presente investigación nos enfocaremos en estudiar dos variables: la primera el Facebook Marketing y la segunda será la Decisión de Compra; el propósito de esta investigación será establecer la relación que tiene la primera variable en la segunda variable, y para lo cual nos planteamos el siguiente problema de estudio ¿En qué medida el Facebook marketing se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo, 2019? Con la finalidad de poder describir mejor esta investigación se buscaron antecedentes de investigaciones relacionadas al tema, algunas investigaciones indican que existe relación entre las dos variables, como también mencionaremos antecedentes que se refieren únicamente a la primera variable y antecedentes que se refieren únicamente a la segunda variable.

Sánchez (2017) en su tesis “Red social Facebook y Decisión de Compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo” de la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los usuarios de las microempresas de la ciudad de Trujillo 2017. El diseño de investigación que se empleo fue correlacional, aplicado en una población conformada por mujeres universitarias entre 18 a 28 años de edad, de estatus socioeconómico medio. Información obtenida según los datos proporcionados por la misma empresa, a razón de 40 clientes diariamente; para obtener la muestra se utilizó un muestreo aleatorio simple, otorgando una muestra de 274 usuarios. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, la guía de análisis de observación y una entrevista. Se concluyó que existe evidencia suficiente para afirmar que ambas variables: Estrategias de red social Facebook y decisión de compra se encuentran correlacionadas, con una probabilidad de error de 0.02 es decir, 2%. También un 68 % respondieron que muy a menudo Caruu boutique utiliza en su fan page videos, fotos, preguntas que permiten conocer sus productos para la decisión de compra.

Según Chimpén (2016) en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo tuvo como finalidad identificar qué factores influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias de marketing logran motivar dicha compra, la investigación fue de tipo relacional, se encuestaron a 150 clientes de 15 Fans Pages de repostería de la ciudad de Chiclayo. Se puede llegar a la conclusión de que el factor social es quien influye en la decisión de compra final debido a que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar, además afirma que, respecto al factor social, se debe de ayudar mediante el Facebook a que los clientes se sientan satisfechos, haciéndolos sentir que forman parte del Fans Page.

Según Beyer (2019) en su tesis “Los factores de la experiencia online en relación a la decisión de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana en el 2018” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, planteo que el objetivo

de esta investigación es conocer los factores de la experiencia online en relación a la decisión de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres entre 20 a 30 años en Lima Metropolitana para ello se aplicó una investigación de campo cualitativo y cuantitativo por medio de 2 focus groups, entrevistas a expertos y 224 encuestas realizadas al público objetivo en diferentes ubicaciones de Lima Metropolitana. Según los resultados del análisis cuantitativo, un 94.64% de los encuestados afirmaron que sí realizan una investigación previa para ayudar tomar una decisión final. En una escala del 1 al 6, siendo 1 poca investigación y 6 mucha investigación, 43.75% de los encuestados indicaron un alto nivel de investigación previa. Para la decisión de compra, los expertos sugirieron que las marcas inviertan dinero en crear una experiencia online única para sus consumidores. Además, el proceso de compra online debe ser sencilla, rápida y divertida, al hacer esto, es probable que se pueda aumentar el tráfico de personas hacia la página web diariamente más no sólo cuando la marca cuenta con ofertas y promociones.

Según Montenegro (2017) en su monografía “Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A. (TRECE S.A.)” de la Universidad Libre de Colombia, Se realizó en primera instancia una investigación exploratoria para obtener un acercamiento al problema a estudiar, para luego llegar a una investigación descriptiva, Para la recolección de información se llevará a cabo por medio de una encuesta enfocada a los clientes actuales que están en la base de datos y se sabe que tienen un poder de decisión en las empresas. Se llegó a la conclusión que en el desarrollo del plan de marketing digital B2B se establecieron varias opciones de aplicabilidad en medios digitales como es la mejora del sitio web de la empresa, el uso de redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter, así como herramientas de e-mail marketing.

Según Miranda, Rubio, Chamorro & Corriera (2015) en su investigación “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra” En este trabajo se ha realizado una encuesta online a más de 500 usuarios de Facebook en España y Portugal con la finalidad de identificar qué variables influyen en mayor medida en la intención de usar esta red social para sus decisiones de compra” de la revista Investigaciones Europeas, los resultados de esta investigación muestran que la intención de uso del Facebook en las decisiones de compra se ve influenciada por las variables como la influencia social y la actitud hacia Facebook, además afirman que los Community Managers o responsables de la gestión de redes sociales en las empresas dirijan sus esfuerzos no solo a incrementar el número de seguidores de sus páginas en Facebook, sino también a favorecer su participación activa en la misma, contribuyendo así a aumentar la utilidad percibida por los usuarios.

Según Pary (2018) en su tesis “Impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios” de la Universidad Mayor de San Andrés, planteo que el objetivo

de esta investigación es diagnosticar el impacto de esta red en las decisiones de compra; a través de la identificación de los factores que influyen en la decisión de compra, la herramienta que utilizó fue una encuesta online a más de 300 bolivianos que usan la red social Facebook y entrevistas a la empresa “cappuccino” que realiza marketing digital. la investigación concluye que Facebook tiene un impacto en las decisiones de compra ya que la información brindada por las empresas e incluso por los comentarios que se hacen en esta, son de vital importancia para los usuarios.

Según Calle (2016) en su tesis “Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook” este estudio se realizó en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El motivo de la investigación es medir el impacto de los elementos publicitarios utilizados por empresas ecuatorianas en la red social Facebook, en los hábitos de uso, percepción del lector de los habitantes de esta ciudad. La muestra contó con 384 usuarios entre hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad. Los resultados fueron los siguientes: 63% de los usuarios invierte menos de 1 hora en esta red social, en cuanto al tipo de publicidad que perciben, 71% son de productos que ya conocen, con respecto al deseo por adquirir estos productos únicamente el 12 % de los encuestados se siente atraído en comprar algún producto.

Álvarez (2020) en su tesis “La influencia de Facebook en la decisión de compra de las mujeres embarazadas en la categoría cuidado para bebés” El objetivo del proyecto es analizar influencia de la red social Facebook en el proceso de la decisión de compra de mujeres embarazadas en productos dirigidos para el cuidado de la piel del bebé. La encuesta se realizó a 40 mujeres en gestación y mamás primerizas entre las edades de 18 a 25 años. Se concluyó que la red social Facebook fue la más utilizada (80%) para buscar un producto, sin embargo, solo el 55% se vio influenciado a comprar algún producto para bebé por un anuncio que vio en Facebook.

Según Segovia (2011) en su tesis “La influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito” de la Universidad Politécnica Salesiana tuvo como principal objetivo analizar si el marketing a través de este medio, influye en la intención de compra de bienes y servicios de sus usuarios registrados en esta ciudad que se encuentren en una edad económicamente activa, se encuestaron a más de 500 usuarios de Facebook de España y Portugal, la investigación concluye que este estudio puede servir al sector empresarial interesado en publicitar sus productos y servicios, a las agencias de marketing que asesoran a sus clientes y a la sociedad ecuatoriana en general.

Según Cedeño, Collins, Palacios y Valencia (2014) en su artículo científico “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra” de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, este estudio se realizó con la finalidad de conocer que influencia tiene el marketing digital en las decisiones de compra de los usuarios, para lograrlo se aplicó una encuesta de 17 preguntas a 383 personas entre 15 a 74 años de edad de la provincia de Santa Elena mediante muestreo aleatorio

simple, donde se pudo observar que los medios publicitarios más vistos por las personas encuestadas son la televisión con un 45,35%, seguido de los medios de internet que tiene un 28,17%, además que las redes sociales comúnmente usadas por los usuarios que navegan en internet son: Facebook con 41,50% ya que está posicionada en la mente de los jóvenes y adultos por ser una red interactiva. Según Plaza (2014) en su artículo de investigación “Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño” de la Universidad Ecotec Activmedia cia. LTDA, en este estudio se pretende conocer el grado de influencia que tiene la información obtenida de los productos a través de las redes sociales por parte de los actores consultados y como la misma incide en su decisión de compra. Se utilizó un cuestionario cuantitativo a 385 personas, dando como resultado que el 99 % afirmó utilizar redes sociales, en cuanto al proceso de selección se descubrió que existe un 89% de la población que tiende a buscar información sobre un producto o servicio antes de adquirirlo, de ese porcentaje se estableció que el 74% tiende a consultar información sobre un producto o servicio a través de medios virtuales, por lo cual se observa una tendencia alta por parte del consumidor juvenil de 20 a 24 años al uso de medios virtuales como herramientas de consulta por otro lado Facebook con un 94% se asimila como la red social digital mayormente utilizada como medio de consulta por el consumidor juvenil de 20 a 24 años, muy seguido se considera a la aplicación de mensajería móvil WhatsApp con un 91%. De esta manera hemos explicado los antecedentes principales sobre el tema en cuestión.

Fanny Accesorios de Repostería es una empresa con cuatro años en el mercado, ofertando todo tipo de utensilios para la repostería y está ubicado en el centro de Trujillo Jr. Orbegoso 674. Esta empresa con gran potencial de crecimiento se ha vuelto competitiva ya que está posicionada como nicho de mercado, Fanny cuenta con una fan page en la red social Facebook con más de 42 mil seguidores donde mantiene informado acerca de novedades, ofertas y promociones que se realizan durante todo el año, sin embargo, desconoce el impacto que tienen sus esfuerzos de marketing sobre sus clientes. En la presente investigación se determinará la relación de la campaña de Facebook Marketing en la decisión de compra del consumidor de la empresa Fanny Accesorios de Repostería. Se tomará en cuenta la campaña navideña realizada en el mes de diciembre del año 2019 y la aceptación que tuvo por parte del cliente de Fanny Accesorios de Repostería.

Formulación del problema

¿En qué medida el Facebook marketing se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de la empresa Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo, 2019?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que tiene la campaña de Facebook Marketing en la decisión de compra del cliente de Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo, 2019.

Objetivos específicos

Identificar las características más valoradas de la campaña navideña realizada en el Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería en el mes de diciembre.

Calcular el nivel de aceptación de Fanny Accesorios de Repostería en las etapas del proceso de compra de los clientes.

Establecer la relación entre el uso de Facebook en la campaña navideña y la decisión de compra de los consumidores de Fanny Accesorios de Repostería.

Plantear una estrategia de mejora para el Facebook Marketing de la empresa.

Hipótesis

Hipótesis general

H1: La campaña de Facebook Marketing se relaciona positivamente en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería.

Ho: La campaña de Facebook Marketing se relacionó negativamente en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería, en Trujillo 2019.

Hipótesis específicas

Se identificaron características positivas en la campaña de Facebook Marketing realizada por Fanny Accesorios de Repostería.

Las etapas de proceso de compra del cliente tuvieron una buena aceptación en la campaña navideña de Fanny Accesorios de Repostería.

La relación entre el uso de Facebook en la campaña navideña y la decisión de compra de los clientes de Fanny Accesorios de Repostería fue positiva.

Se planteó una estrategia de mejora en el Facebook Marketing de la empresa

CAPITULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación- Descriptiva Correlacional

Esta investigación será categorizada como descriptiva, según (Malhotra, 2004) este tipo de estudio se encarga de describir características o funciones de un mercado en específico. Debido al escenario en que se desarrollan las dos variables se considera una investigación correlacional, según Morris y Moiste (2005) se utiliza para investigar la relación, o correlación, entre dos o más variables. La investigación correlacional también es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros medios.

La investigación realizada a la empresa Fanny Accesorios de Repostería contará con el tipo de estudio no experimental según (Gómez, 2006) esta clase de investigación se realiza sin la alteración de las variables y no se interviene directamente sobre el grupo de estudio, sino que se recogen los datos ya existentes para analizarlos e interpretarlos.

La presente investigación es considerada como un estudio transversal ya que este tipo de estudio se da a partir de una muestra de una población objetivo y se obtiene información a partir de ella una sola vez. (Malhotra, 2004)

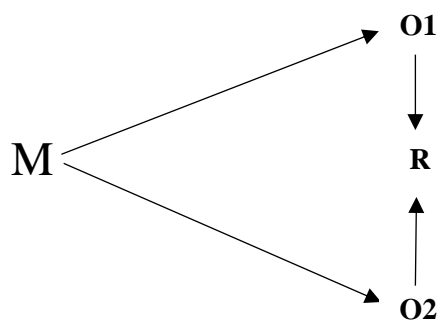


Ilustración 1 diagrama de diseño de investigación

M = Muestra

O1 = Observación V. 1

O2 = Observación V.2

R = Correlación entre dichas variables

Siendo:

M = Clientes de la empresa Fanny en el mes de diciembre

O1 = Facebook Marketing

O2 = Decisión de compra

R = Correlación entre dichas variables

Población y muestra (materiales, instrumentación y métodos)

Población

- **Clientes de Fanny accesorios de repostería**

Para la recopilación de la muestra se obtuvo a partir de la base de datos del sistema de la empresa la cual se detalla los siguientes datos como, nombres completos, RUC, edad y sexo. El acceso al sistema

de base de datos de clientes será brindado por el gerente Jeanpiere Gasco de la empresa Fanny Accesorios de Repostería.

Se segmentará a los clientes geográficamente, teniendo en cuenta únicamente a los pertenecientes de la ciudad de Trujillo, con respecto a las edades se considerarán todas las edades pertenecientes a la base de datos de la empresa.

Herramienta- sistema de información

El sistema que maneja Fanny Accesorios de Repostería actúa como un motor de búsqueda ya sea de productos o clientes de la empresa, en esta ocasión nos brindara acceso a los datos de clientes que compraron en la empresa para participar del sorteo navideño realizado en el año 2019.

Whitten, Bentley y Dittman (2004) quienes definen un sistema de información como “un conjunto de personas, datos, procesos y tecnología de la información que interactúan para recoger, procesar, almacenar y proveer la información necesaria para el correcto funcionamiento de la organización”.

Método de selección de elementos muestrales.

- **Criterio de inclusión**

Se recopila información de clientes residentes de la ciudad de Trujillo que hayan realizado compras ya sea mediante el Facebook o presencialmente en el mes de diciembre.

Universo

Base de datos de Fanny Accesorios de Repostería periodo 2019-2

Población

Fanny Accesorios de Repostería cuenta con una base de datos de clientes dentro de su sistema de información, recopilando a la sección compras realizadas en el mes de diciembre del año 2019.

Características de la población

Género: Hombres y mujeres

Edades: 20 a 50 años

Ocupación: Empresarios dedicados a la pastelería y aficionados a la repostería.

Herramienta hoja de cálculo Excel

Es una herramienta usada como una plantilla de celdas con fórmulas vinculadas para ingresar datos con el fin de establecer la delimitación de la muestra, como se puede observar la muestra se conforma por 275 personas, a estas se les aplico el cuestionario establecido.

Base de clientes Fanny		960.00	
Datos	N	960.00	
	Z	95%	1.96
	p	0.5	
	q	0.5	
	e	5%	0.05
Fórmula	n1	$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
	n1	$\frac{921.98}{3.36}$	
RESULTADO	n1	274.57	

Ilustración 2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.1. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

VARIABLES:

- FACEBOOK MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)
- DECISIÓN DE COMPRA (VARIABLE DEPENDIENTE)

Instrumento

- CUESTIONARIO

Es un elemento formal de recopilación de datos que se aplica a personas que serán encuestadas para obtener información específica de estas.

Investigación de mercados: un enfoque aplicado Malhorta, 2004, (pp. 280).

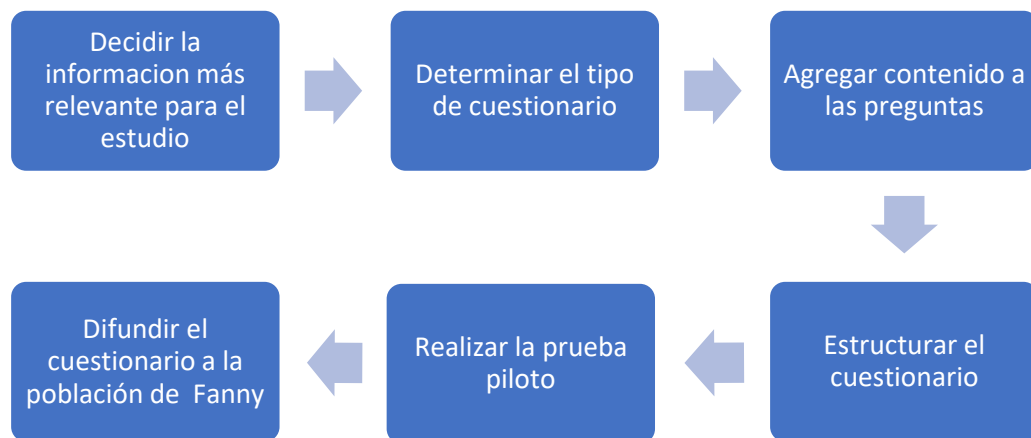


Ilustración 2 procedimiento de cuestionario

- **PROCEDIMIENTO**

1. Se solicitó a la gerencia de la empresa ocupada por el señor Gian Pier Gasco, para realizar la investigación del Facebook marketing y su relación en la decisión de compra.
2. La encuesta fue enviada por correo a todas las personas registradas en la base de datos de la empresa que realizaron una compra en el mes de diciembre del año 2019.
3. Cuando se culminó la aplicación de los instrumentos, los datos fueron tabulados para obtener los resultados y finalmente plantear las respectivas conclusiones y recomendaciones

Análisis estadístico

Tabla 5 Prueba de normalidad, respecto a la campaña de Facebook Marketing tuvo una influencia en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería.

PRUEBA DE NORMALIDAD	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Facebook marketing	0.117	275	0.000
Decisión de compra	0.102	275	0.000

Interpretación: Al tener más de 50 datos por cada grupo, es recomendable usar la prueba de normalidad del Kolmogorov-Smirnov, para evaluar la distribución normal de los mismos.

Donde se puede observar los grupos de datos con una significancia menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$), es decir datos no presentan una distribución normal. Con lo cual se concluye que se utilizara la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

DETALLE

TIPO DE PREGUNTA CERRADA – ESCALA DE LIKERT

- Pregunta cerrada, en este tipo de preguntas el entrevistado selecciona la respuesta entre un rango de opciones establecidas por el entrevistador

Análisis de datos

- ALFA DE CRONBACH

Según Ariciniaga y Calderón (2006) este coeficiente requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Se empleará este instrumento a 26 personas para asegurar la efectividad de la encuesta.

Se inició con la validación de la confiabilidad del instrumento, la cual se obtuvo mediante el programa estadístico IBM SPSS.

Numero de ítems del instrumento: el instrumento consta de 26 ítems (8 ítems correspondientes a la variable Facebook Marketing y 18 ítems correspondientes a la variable Decisión de compra).

Muestra piloto: se utilizó una muestra piloto de $N=26$

Confiabilidad: para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

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

El Coeficiente (Alpha) de Cronbach evalúa la dimensión en que los ítems de un instrumento se logran correlacionar. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; al ser menos de ese valor la consistencia interna de la escala se considera baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. El coeficiente alfa de Cronbach es más confiable cuando se calcula a una escala de veinte ítems o menos. La interpretación del resultado se puede observar en la tabla a continuación:

Tabla 6 VALORACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LOS ITEMS

INTERVALO AL QUE PERTENECE EL COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH	VALORACIÓN DE LA FIABILIDAD DE LOS ITEMS ANALIZADOS
0.90 - 1.00	Se califica como muy satisfactoria o excelente
0.80 - 0.89	Se califica como adecuada o bueno
0.70 - 0.79	Se califica como moderada o aceptable
0.60 – 0.69	Se califica como baja o débil
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja o Pobre
<0.50	Se califica como no confiable o inaceptable

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.8076276	26

El instrumento será considerado confiable cuando el valor de Alfa de Cronbach sea mayor a 0.60; según el resultado obtenido de la muestra piloto se deduce que el instrumento se califica como adecuado o bueno.

Aspectos éticos

La investigación es original propio del autor, no es copia de otras investigaciones relacionadas al tema, la información obtenida es confidencial y real. Se pidió autorización de la empresa en la cual esta explícita en la investigación, esta investigación no viola la intimidad de las personas y respeta los derechos de la información

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para la realización de la presente investigación se consideró preguntas para establecer el género de los encuestados y el rango de edad, a continuación, se presenta el análisis correspondiente por cada gráfico.

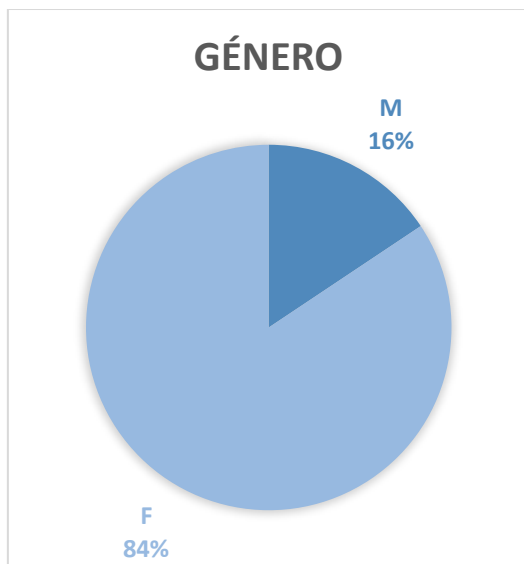


Ilustración 3 Gráfico de género de la persona estudiada. Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: a través del instrumento aplicado a la muestra se recopilaron los siguientes datos, el 84% pertenece al género Femenino y el 16% al género Masculino; por lo cual se establece que el género femenino es el género predominante en relación a los clientes de Fanny Accesorios de Repostería.

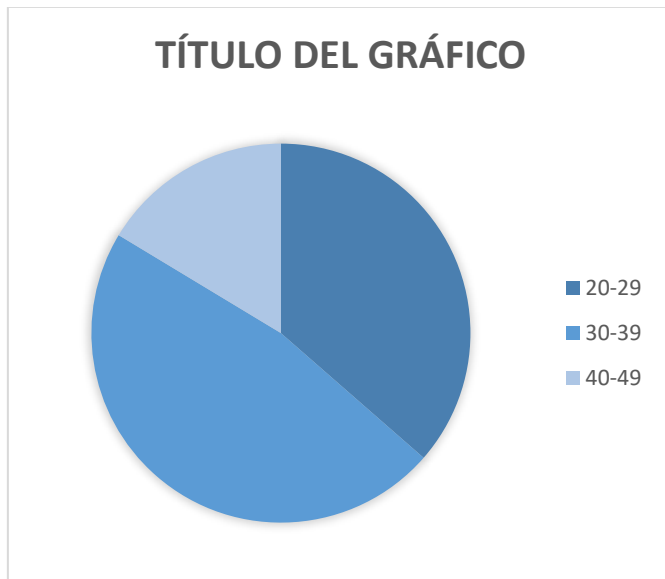


Ilustración 4 Gráfico de rango de edad de los encuestados. Elaboración propia (2019)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Según la encuesta aplicada a los clientes que compraron en la campaña navideña, se observa que en menor escala se encuentran las edades de 40-49 años de edad con un 16%, seguido de las edades 20-29 años de edad con un 37%, por último y en su mayoría pertenecientes a las edades entre 30 y 39 años de edad con un 47%, así se puede determinar que este último rango de edad es el que tuvo mayor participación en la campaña realizada por Fanny Accesorios de Repostería.

Objetivo general

- Determinar la relación que tiene la campaña de Facebook Marketing en la decisión de compra del cliente de Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo, 2019.

Para el desarrollo del objetivo general se tomó en cuenta 2 tablas. Donde la tabla N°7 pertenece a la variable decisión de compra y la tabla N°8 corresponde a la variable Facebook Marketing.

Enunciado. La campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería me incentivo a realizar una compra.

Tabla 7 VARIABLE DECISION DE COMPRA DE DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE PROBLEMA O NECESIDAD. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra Reconocimiento de una necesidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	55	20.00%	20.00%
De acuerdo	148	53.82%	73.82%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	6.91%	80.73%
En desacuerdo	53	19.27%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%

total	275
--------------	-----

Fuente: datos obtenidos del cuestionario

Interpretación: Se puede observar en la tabla que 19 (6.91%) clientes indicaron estar ni acuerdo ni en desacuerdo, además 53 (19.27%) personas manifestaron estar en desacuerdo que la campaña navideña les incentivo a realizar una compra, sin embargo 55 (20.00%) clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, para concluir la gran mayoría de los clientes de Fanny 148 (53.82%) afirmaron estar de acuerdo que la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería incentivaron su compra, esto nos quiere decir que 74% de los clientes fueron incentivados a realizar una compra al ver la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny Accesorios de repostería.

Enunciado. Reaccioné con un “me gusta” o “compartir” a la publicación del sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería.

Tabla 8 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSION PROMOCIÓN Y MARKETING. Elaboración propia (2019)

Facebook Marketing Promoción y Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	15.27%	15.27%
De acuerdo	169	61.45%	76.73%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	76.73%
En desacuerdo	64	23.27%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta nos refleja que 42 (15.27 %) clientes afirman estar totalmente de acuerdo, por otro lado 64 (23.27 %) clientes encuestados están en desacuerdo con el enunciado, en última instancia 169 (61.45 %) clientes están de acuerdo, por consiguiente, se puede inferir que 77% de los clientes encuestados reaccionaron con un “me gusta” o “compartir” a la publicación del sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería.

Objetivos específicos

OBJETIVO ESPECIFICO 1

- Identificar las características más valoradas de la campaña navideña realizada en el Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería realizada en el mes de diciembre.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se recolecta la información de 2 tablas de estudio que albergan preguntas correspondientes a la dimensión de la variable Facebook Marketing y 1 tabla

de estudio que alberga una pregunta correspondiente a la variable decisión de compra. De esta manera se analiza el panorama para responder al primer objetivo específico.

Enunciado. Encontré toda la información del sorteo navideño en la página de Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.

Tabla 9 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSION USO DE LA FAN PAGE. Elaboración propia (2019)

Facebook Marketing Uso de la fan page	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	16	5.82%	5.82%
De acuerdo	181	65.82%	71.64%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14.18%	85.82%
En desacuerdo	39	14.18%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuentes: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Los resultados del cuestionario reflejan que 16 (5.82%) clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, asimismo 39(14.18 %) clientes que indicaron estar ni acuerdo ni en desacuerdo, no obstante 39 (14.18 %) personas están en desacuerdo con el enunciado, por último 181 (65.82 %) clientes estuvieron de acuerdo con encontrar toda la información que necesitaban del sorteo navideño realizado por Fanny Accesorios de Repostería en su página de Facebook. Esto quiere decir que 72 % de los encuestados, encontraron toda la información que necesitaban del sorteo navideño en la página de Facebook de la empresa en cuestión.

Enunciado. Las publicaciones posteadas de la campaña navideña en la página de Facebook son entendibles.

Tabla 10 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSIÓN CONTENIDO. Elaboración propia (2019)

Facebook marketing Contenido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	21.82%	21.82%
De acuerdo	144	52.36%	74.18%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	12.00%	86.18%
En desacuerdo	38	13.82%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: Se puede observar en la tabla N°8 que 33 (12.00%) clientes manifestaron estar ni acuerdo ni en desacuerdo, asimismo 38 (13.82 %) personas afirmaron estar en desacuerdo con el enunciado, por otro lado 60 (21.82 %) clientes expresaron estar totalmente de acuerdo, por último 144 (52.36 %) clientes afirmaron estar de acuerdo que las publicaciones posteadas en la página de

Facebook de Fanny son entendibles. Dado estos resultados se puede inferir que 74 % de los clientes encuestados manifiestan que las publicaciones que hace Fanny Accesorios de Repostería son entendibles.

Enunciado. Siempre que hago una consulta en el Facebook de la empresa, me responden y despejan mis dudas.

Tabla 11 VARIABLE DECISION DE COMPRA DIMENSION RECONOCIMIENTO DE PROBLEMA O NECESIDAD. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra Reconocimiento de un problema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	21.09%	21.09%
De acuerdo	135	49.09%	70.18%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.82%	72.00%
En desacuerdo	77	28.00%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Los resultados de la encuesta arrojaron los siguientes datos, 5 (1.82 %) clientes manifestaron estar ni acuerdo ni en desacuerdo, asimismo 58 (21.09%) personas afirman estar totalmente de acuerdo con el enunciado, no obstante 77 (28.00%) clientes están desacuerdo, por último 135 (49.09%) clientes afirmaron estar de acuerdo. En síntesis, el 70 % de los clientes encuestados afirman que cuando hacen una consulta en el Facebook de la empresa, siempre le responden y despejan sus dudas.

Objetivo específico 2:

- Calcular el nivel de aceptación de Fanny Accesorios de Repostería en las etapas del proceso de compra de los clientes en la campaña navideña.

Para el segundo objetivo específico se recolecta la información de 8 tablas de estudio que contienen preguntas correspondientes a la variable Decisión de compra.

Enunciado. Siempre que necesito utilizar utensilios de repostería recurro al Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.

Tabla 12 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE UN PROBLEMA O NECESIDAD. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra Reconocimiento de un problema o necesidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	21.09%	21.09%
De acuerdo	179	65.09%	86.18%

ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	10.91%	97.09%
En desacuerdo	8	2.91%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: Se obtuvo como resultado que 8 (2.91 %) clientes están en desacuerdo, 30 (10.91 %) clientes afirmaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte 58 (21.09 %) manifiestan estar totalmente de acuerdo, finalmente 179 (65.09 %) clientes afirman estar de acuerdo con el enunciado. A partir de los resultados obtenidos se puede inferir que 86 % de los clientes encuestados siempre recurren al Facebook de Fanny cuándo necesitan utilizar utensilios de repostería.

Enunciado. Me fue fácil acceder a la información del sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.

Tabla 13 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Búsqueda de información			
Totalmente de acuerdo	53	19.27%	19.27%
De acuerdo	174	63.27%	82.55%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4.00%	86.55%
En desacuerdo	37	13.45%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenido del cuestionario aplicado

Interpretación: Se obtuvo como resultado que 11 (4.00%) clientes están ni acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado, asimismo 37 (13.45 %) personas encuestadas manifestaron estar en desacuerdo, 53 (19.27 %) clientes están totalmente de acuerdo, por ultimo 174 (63.27%) clientes afirmaron estar de acuerdo con el enunciado en cuestión, esto nos quiere decir que 82.54 % de los clientes encuestados mencionan que fue fácil acceder a la información del sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.

Enunciado. Considero a Fanny como mi principal fuente de información sobre productos de repostería.

Tabla 14 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra Evaluación de alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	29	10.55%	10.55%
De acuerdo	143	52.00%	62.55%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7.27%	69.82%
En desacuerdo	83	30.18%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: Se pudo obtener de la muestra que 20 (7.27 %) clientes están ni acuerdo ni en desacuerdo, 29 (10.55%) personas están totalmente de acuerdo, pese a ello 83 (30.18 %) clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con el enunciado en cuestión, sin embargo 143 (52.00 %) clientes manifiestan estar de acuerdo, dado los resultados podemos concluir que 63 % de los clientes encuestados consideran al Facebook de Fanny como su principal fuente de información sobre artículos de repostería.

Enunciado. Siempre tomo en cuenta las valoraciones de otros consumidores en la página de Facebook de Fanny.

Tabla 15 VARIABLE DECISION DE COMPRA DIMENSION DECISION DE COMPRA. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	32	11.64%	11.64%
De acuerdo	152	55.27%	66.91%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6.18%	73.09%
En desacuerdo	74	26.91%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: 17 (6.18 %) clientes manifestaron estar ni acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado, no obstante 32 (11.64 %) personas están totalmente de acuerdo, por otro lado 74 (26.91 %) clientes están en desacuerdo, finalmente 152 (55.27 %) afirman estar de acuerdo con el enunciado. Esto nos

quiere decir que 67 % de clientes encuestados manifiestan que siempre toman en cuenta las valoraciones de otros consumidores en la página de Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.

Enunciado. Los productos ofertados en la campaña navideña de Fanny son de calidad

Tabla 16 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN DECISIÓN DE COMPRA. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	66	24.00%	24.00%
De acuerdo	183	66.55%	90.55%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00%	90.55%
En desacuerdo	26	9.45%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: El siguiente enunciado tuvo como resultado que 26 (9.45 %) clientes afirman estar en desacuerdo, sin embargo 66 (24.00 %) clientes afirmaron estar totalmente de acuerdo, asimismo 63 (22.99%) personas manifestaron estar totalmente de acuerdo, por último 183 (66.55 %) clientes están de acuerdo, por ello se puede decir que 80.55 % de las personas encuestadas afirman que los productos ofertados en la campaña navideña de Fanny Accesorios de Repostería son de calidad.

Enunciado. Cuando uso utensilios de repostería de Fanny me duran mucho tiempo

Tabla 17 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN DECISION DE COMPRA. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	28	10.18%	10.18%
De acuerdo	156	56.73%	66.91%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.00%	74.91%
En desacuerdo	69	25.09%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: 156 (56.73 %) clientes están de acuerdo que los utensilios ofertados por F.A.R duraran mucho tiempo, mientras que 69 (25.09 %) personas están en desacuerdo, 28 (10.18 %) clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo y por último 22 (8.00 %) de los clientes están ni

acuerdo ni en desacuerdo. Se puede señalar que 67 % de los clientes encuestados afirman que los utensilios de repostería de Fanny duran mucho tiempo.

Enunciado. Recibí un mensaje a través de Facebook de después de haber realizado una compra para participar del sorteo navideño.

Tabla 18 VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA DIMENSIÓN PROCESO POST COMPRA. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra Proceso post compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	1.09%	1.09%
De acuerdo	85	30.91%	32.00%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6.18%	38.18%
En desacuerdo	170	61.82%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: En primer lugar 170 (61.82%) de clientes manifiestan estar en desacuerdo que recibieron un mensaje en facebook después de haber realizado una compra para participar del sorteo navideño, en segundo 85 (30.91 %) clientes afirman estar de acuerdo, en tercer lugar 17 (6.18 %) clientes manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente 3 (1.09%) personas encuestadas están totalmente de acuerdo. Se puede concluir que solo 32 % de los clientes encuestados recibieron un mensaje en Facebook después de haber realizado una compra para participar del sorteo navideño.

Enunciado. Obtuve una respuesta inmediata en el Facebook de Fanny cuando me quejé sobre algún utensilio de repostería.

Tabla 19 VARIABLE DECISION DE COMPRA DIMENSION PROCESO POST COMPRA. Elaboración propia (2019)

Decisión de compra Proceso post compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	46	16.73%	17%
de acuerdo	155	56.36%	73%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.45%	75%
en desacuerdo	70	25.45%	100%
totalmente de acuerdo	0	0.00%	100%
Total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: 155 (56.36 %) clientes están de acuerdo que tuvieron una respuesta inmediata frente a cualquier reclamo, aunque 70 (25.45 %) clientes están desacuerdo, 46 (16.73 %) personas están totalmente de acuerdo, finalmente 4 (1.45 %) clientes encuestados afirman estar ni acuerdo ni en desacuerdo. Resumiendo lo planteado 73.09 % de los clientes encuestados obtuvieron una respuesta inmediata en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería cuando se quejaron sobre algún producto.

Objetivo específico 3:

- Establecer la relación entre el uso de Facebook en la campaña navideña y la decisión de compra de los consumidores de Fanny Accesorios de Repostería.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico se recoleta información de las tablas N° 20 y N°21 que albergan preguntas correspondientes a la dimensión publicidad que están ubicadas en la variable Facebook marketing, así es como se analiza el tercer objetivo específico.

Enunciado. Conocí el sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería por una publicidad que apareció en mi página de inicio.

Tabla 20 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSIÓN PUBLICIDAD. Elaboración propia (2019)

Facebook Marketing Publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	15.27%	15.27%
De acuerdo	156	56.73%	72.00%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2.55%	74.55%
En desacuerdo	70	25.45%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: datos obtenidos del cuestionario aplicado

Interpretación: 156 (56.73%) clientes están de acuerdo que se enteraron del sorteo de Fanny Accesorios de Repostería por una publicidad que vieron en su página inicio, como contrapartida 70 (25.45 %) clientes manifiestan que estar en desacuerdo, sin embargo 42 (15.27 %) clientes están totalmente de acuerdo, 7 (2.55 %) clientes indican están ni acuerdo ni en desacuerdo. Concretizando 72 % de los clientes conocieron el sorteo navideño por una publicidad que apareció en su página de inicio.

Enunciado. Siempre que entro a Facebook, puedo ver las promociones que hace Fanny Accesorios de repostería.

Tabla 21 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSIÓN PUBLICIDAD. Elaboración propia (2019)

Facebook Marketing Publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	47	17.09%	17.09%

De acuerdo	159	57.82%	74.91%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0.73%	75.64%
En desacuerdo	67	24.36%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
total	275		

Fuente: datos obtenidos del cuestionario

Interpretación: Se observa que 2 (0.73 %) clientes que indicaron que están ni acuerdo ni en desacuerdo, seguido de 47 (17.09 %) personas que están de acuerdo, 67 (24.36 %) clientes manifestaron estar en desacuerdo, por último 159 (57.82 %) clientes afirmaron estar de acuerdo que siempre que entran a Facebook logran ver las promociones que realiza Fanny Accesorios de Repostería, esto quiere decir que 75 % de los clientes siempre ven las promociones hechas por Fanny Accesorios de Repostería cuando entran al Facebook.

Objetivo específico 4:

- Plantear una estrategia de mejora para el Facebook Marketing de la empresa.

Para el cuarto y último objetivo específico se recolecta información de 1 tabla de estudio que alberga una pregunta correspondiente a la dimensión “contenido” que se encuentra dentro de la variable Facebook marketing, así se analiza el panorama para responder el último objetivo.

Enunciado. El contenido postado en Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería siempre es novedoso.

Tabla 22 VARIABLE FACEBOOK MARKETING DIMENSION CONTENIDO. Elaboración propia (2019)

Facebook Marketing Contenido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	3.27%	3.27%
De acuerdo	69	25.09%	28.36%
ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	12.00%	40.36%
En desacuerdo	164	59.64%	100.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	100.00%
Total	275		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Interpretación: Para el desarrollo del último objetivo específico se obtuvo que 164 (59.64 %) clientes están en desacuerdo que el contenido de Fanny es novedoso, sin embargo 69 (25.09 %) afirman estar de acuerdo, 33 (12.00 %) de los clientes encuestados están ni acuerdo ni en desacuerdo, pese a ello 9 (3.27 %) clientes están totalmente de acuerdo con el enunciado. Se puede resumir que solo 28.36 % de los clientes consideran que el contenido postado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería es novedoso.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H0: La campaña de Facebook Marketing tuvo una relación negativa en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería.

H1: La campaña de Facebook Marketing tuvo una relación positiva en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería.

Nivel de significación

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de Decisión

La significancia p es menor que α , se rechaza H0

La significancia p es mayor que α , se acepta H0

Prueba estadística

Tabla 22 Correlación entre Facebook Marketing

			Facebook Marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	Facebook Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.736**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	275	275
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.736**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000
		N	275	275

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

Decisión estadística

Ya que $p = 0.000$, es menor que 0.05, se rechaza H0.

Es decir: La campaña de Facebook Marketing tuvo una relación positiva en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería.

Así mismo indicar que existe una alta relación (0.736) entre Facebook Marketing y la decisión de compra.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación tiene como objetivo general “Determinar la relación que tiene la campaña de Facebook Marketing en la decisión de compra del cliente de Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo, 2019” para lo cual, se procederá a discutir los hallazgos obtenidos después de la aplicación del instrumento, a fin de estimar la relación entre ambas variables. Con respecto al objetivo general según los resultados obtenidos en la tabla N°8 de la presente investigación, se pudo identificar que el Facebook Marketing es un medio eficaz y poderoso dado que el 74 % de los encuestados consideran que fueron incentivados a realizar una compra, por una publicación que vieron en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería. Al igual que Sánchez (2017) en su tesis “Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo” donde concluye que los usuarios se deciden a comprar un determinado producto principalmente por fuentes externas como las publicaciones en redes sociales. Asimismo, Ares y Brenes (2014) menciona que un nuevo estudio hecho por Proclienta reveló que un 40% de los consumidores recurren a Facebook o Twitter para complementar noticias, información del producto o de la promoción realizada por las marcas. Además se pudo hallar en la tabla N°9 que el 77 % de los clientes encuestados reaccionaron con un “me gusta” o “compartir” a la publicación del sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería, esto se ve reflejado por Gálvez (2016) en su libro “Facebook para empresas y emprendedores” donde afirma, según la conclusión de varios estudios realizados, el 78% de los consumidores manifiestan que tienen en cuenta la actividad de las marcas en redes sociales ante de realizar alguna compra, en concreto el 40% de las personas ha comprado un producto después de darle “me gusta” a una publicación. De esta manera a partir de los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alternativa general en la cual establecemos que la campaña de Facebook Marketing tuvo una influencia positiva en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería en el año 2019.

Con respecto a los objetivos específicos, dichos resultados se corroborarán y contrastarán con los antecedentes, dando una explicación con las teorías relacionadas al tema. El primer objetivo fue, identificar las características más valoradas de la campaña navideña realizada en el Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería en el mes de diciembre. En base a los hallazgos obtenidos del cuestionario, el 71.64% de los encuestados afirmaron

encontrar toda la información del sorteo navideño en la página de Facebook de Fanny. Según Calle (2016) en su tesis “Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook” El 50 % de los encuestados buscan información de los productos que se publicitan en Facebook, además menciona que mientras mayor sea la búsqueda de información de parte del usuario mayor será la motivación de compra. Asimismo 74.18% aseveran que el post del sorteo navideño fue entendible. Aquello es una cualidad que Fanny ha sabido mantener notablemente ya que sus resultados reflejan un porcentaje alto de aceptación demostrando que la publicidad que realizan es clara y entendible. Por tal motivo Borja (2016) en su libro “SEO básico para “bloggers”” nos menciona la importancia de postear contenido entendible y fácil de leer para conseguir captar la atención del lector, de esta manera se puede generar una reacción positiva de ellos.

Para el segundo objetivo específico, Calcular el nivel de aceptación de Fanny Accesorios de Repostería en las etapas del proceso de compra de los clientes. La dimensión con mayor porcentaje de aceptación fue “evaluación de alternativas” con un promedio de 81% de personas de acuerdo con los enunciados en cuestión, esto se muestra en la tabla N° 14 donde se halló que el 52% de los encuestados consideran a Fanny como su principal fuente de información sobre productos de repostería, de igual manera Pary (2018) en su tesis “Impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios” obtuvo como resultado, el 30 % de sus encuestados, a menudo buscan información sobre algún producto en Facebook, siendo este el porcentaje más alto en actividades que realizan en esta red social. Por lo expuesto los hallazgos reflejan la importancia de no solo vender sino brindar información valiosa al consumidor, de esta manera se mantendrá al cliente compartiendo contenido de la Fan page.

La segunda con mayor nivel de aceptación fue “decisión de compra” con un promedio de 60 %, se puede observar en la tabla N°16, donde el 90.55% de las personas encuestadas están de acuerdo que los productos ofertados en la campaña navideña de Fanny son de calidad. Un punto de vista más claro sobre el tema nos lo brinda Tejedor (2019) en su libro “Calidad en atención al cliente” donde menciona que ofrecer calidad en los productos se considera una estrategia empresarial debido a que es más efectivo invertir para ofrecer productos y servicios de calidad, y de esta manera fidelizar a la clientela, que enfocar esfuerzos en captar nuevos clientes, teniendo en cuenta que gracias a las redes sociales los consumidores opinan y emiten valoraciones que influyen en la decisión de compra de próximos clientes. También

se pudo hallar que 67% de los encuestados siempre toman en cuenta las valoraciones de otros consumidores en Facebook. Del mismo modo Clavijo (2016) en su libro “Facebook para empresas y emprendedores” cita que el 78% de los consumidores tienen en cuenta la actividad social de las marcas antes de efectuar una compra, en concreto 40% de los consumidores compraron luego de dar “me gusta” a un post.

En tercer lugar, se encuentra la dimensión “reconocimiento de una necesidad” con un 59.45% de aceptación. La dimensión “búsqueda de información” presento un promedio de aceptación de 44.73%. Por último, la puntuación más baja la tuvo la dimensión “proceso post compra” con un promedio de aceptación de 43.64%, esto ocurre a consecuencia de los datos encontrados en la tabla N°18, donde el 61.82% de los encuestados no recibieron un mensaje después de haber realizado una compra para participar del sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería. Esto es un aspecto importante que Fanny no está tomando en cuenta y tiene mucha significancia en el cliente. Es por ello que Sánchez (2018) en su libro “51 Consejos de Ventas” resalta la importancia de hacer seguimiento post compra y corroborar si el cliente está satisfecho con su producto para garantizar una buena experiencia de compra y reforzar la relación con el cliente.

Para el tercer objetivo específico, establecer la relación entre el uso de Facebook Marketing en la campaña navideña y la decisión de compra de los consumidores de Fanny Accesorios de Repostería. Se pudo encontrar en la tabla N°20, el 72% de los encuestados afirman conocer el sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería por una publicidad que apareció en su página de inicio. Cabe decir que la mayoría de ventas realizadas por Fanny se concretaron gracias a la publicidad realizada en esta red social. De la misma manera, (Álvarez, 2020) Tuvo como resultado que la red social más usada para buscar algún producto fue Facebook, con un 80 %, también halló que 55% de las encuestadas compraron por un anuncio visualizado en Facebook. Asimismo, Faig (2019) en su libro “Abriendo el hilo” mencionando que el marketing en Facebook tiene múltiples beneficios debido que permite que cualquier usuario pueda publicitarse a través de anuncios con fotos o videos, al mismo tiempo tiene gran capacidad de direccionamiento al público específico que mayor interés podría presentar en favor del producto o servicio promocionado.

Por los datos encontrados en la tabla N° 21, Fanny utiliza de manera eficaz la publicidad en Facebook debido a que el 74.91% de los encuestados siempre que entran a Facebook, pueden ver las promociones que hace Fanny Accesorios de Repostería. De igual forma Chimpén

(2016) en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” donde tuvo como resultado que el 77% de las personas encuestadas hicieron una compra a partir de una publicidad visualizada en Facebook.

Para el último objetivo específico, en la tabla N° 22 se pudo observar que la mayoría de los encuestados 60 % están en desacuerdo que las publicaciones realizadas siempre son novedosas. Desde el punto de vista de Gómez (2014) en su libro “7 estrategias claves para atraer clientes con Facebook” afirma que no es necesario que desarrolles todos los temas a publicar, sino que compartas blogs u otras páginas de Facebook relacionadas a tu rubro, lo importante es que tus seguidores empiecen a recibir información ya sea directa o indirectamente en tu fan page e ir creando relación a largo plazo con ellos.

4.2 Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada, los resultados de la prueba estadística de las variables Facebook Marketing y Decisión de compra donde el nivel de significancia es $p = 0.0000 < \alpha$, siendo menos que 0.05, se acepta la H_1 , esto nos quiere decir que existe relación entre las variables, además se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un valor de 0.736, indicándonos que existe una alta correlación entre el Facebook marketing y la decisión de compra en la empresa Fanny Accesorios de Repostería en el año 2019. De esta manera se comprueba la influencia positiva que tiene el Facebook Marketing en este caso con el sorteo navideño, sobre la decisión de compra de los consumidores de Fanny.

Para responder el objetivo general, determinar la relación que tiene la campaña de Facebook Marketing en la decisión de compra del cliente de Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo. La campaña de Facebook marketing que realizo Fanny accesorios de repostería tuvo gran impacto en la decisión de compra puesto que 74% del total de clientes encuestados fueron incentivados a comprar algún producto al ver la campaña realizada en el Facebook de Fanny Accesorios de repostería. Además 76.72% de los clientes encuestados reaccionaron con un “me gusta” o “compartir” a la publicación del sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería. Dado los resultados obtenidos, se comprueba la relación positiva que tiene el Facebook Marketing en este caso con el sorteo navideño, sobre la decisión de compra de los consumidores de Fanny.

El primer objetivo específico, Identificar las características más valoradas de la campaña navideña realizada en el Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería realizada

en el mes de diciembre. En primer lugar, una de las características positivas encontradas de la campaña fue que 72 % de los clientes, encontraron toda la información que necesitaban del sorteo navideño en la página de Facebook. Inclusive 74 % de los clientes encuestados manifiestan que las publicaciones que hace Fanny Accesorios de Repostería son entendibles. Además, cabe destacar que 70 % de los clientes encuestados afirman que cuando hacen una consulta en el Facebook de la empresa, siempre le responden y despejan sus dudas. Resumiendo, los datos obtenidos, se pueden concluir que Fanny cumplió con todos los requerimientos que la campaña navideña exigía para llevarse a cabo.

Para el segundo objetivo específico, Calcular el nivel de aceptación de Fanny Accesorios de Repostería en las etapas del proceso de compra de los clientes. Se pudo encontrar resultados positivos en todas las dimensiones, presentando un porcentaje de aceptación mayor al 70%, sin embargo, el proceso post compra tuvo el promedio de aceptación más bajo con un 44% esto se debe a tabla N°17, donde 61.82% de los encuestados no recibieron un mensaje después de haber realizado una compra para participar del sorteo navideño. Dada las afirmaciones anteriores se puede inferir que Fanny está cumpliendo con las expectativas del cliente, no obstante, esta descuidando la fase final de la compra, que es de gran importancia para medir la satisfacción del cliente.

Para el tercer objetivo específico, Establecer la relación entre el uso de Facebook en la campaña navideña y la decisión de compra de los consumidores de Fanny Accesorios de Repostería. Se obtuvo datos muy reveladores ya que 72 % de los clientes encuestados conocieron el sorteo navideño por una publicidad que apareció en su página de inicio. Esto significa que gran porcentaje de ventas se debe a la campaña publicitaria que desempeño la empresa. De igual manera 75 % de los clientes siempre ven las promociones hechas por Fanny Accesorios de Repostería cuando entran al Facebook. Evidentemente la empresa Fanny está realizando publicidad de manera efectiva y se ve reflejada no solo en las reacciones de los usuarios en Facebook, sino que también en sus ventas mensuales.

Para el último objetivo específico, plantear una estrategia de mejora para el Facebook Marketing de la empresa. El resultado que tuvo Fanny en el cuadro N°22 fue para nada favorable, a causa de que 60% de los encuestados considera que el contenido que postea Fanny no es novedoso, esto nos quiere decir que los posts realizados en el Facebook de la empresa son repetitivos lo que podría significar una pérdida de seguidores en esta red social.

Para la realización del estudio los encuestados fueron un total de 84% mujeres y el 16% hombres, siendo el mayor rango de edad entre 30 y 39 con un 47%, en estos rangos de edad priman personas que se dedican al negocio de la repostería ofreciendo catering, tortas especializadas para cumpleaños, etc.

Recomendaciones

En base a los antecedentes y teorías planteadas en la presente tesis se puede hacer recomendaciones en cuanto a la estrategia de Facebook marketing de la empresa.

Para lograr tener una fan page interactiva, es conveniente usar información de otras páginas en Facebook relacionadas al rubro de la repostería, así como también blogs y eventos referidos al tema. De esta manera no solo se venderá un producto, sino se mantendrá informado al seguidor sobre novedades acerca de todo lo que engloba el mundo de la pastelería. Lo importante para Fanny es que los seguidores empiecen a recibir información ya sea directa o indirectamente en su fan page e ir creando relación a largo plazo con ellos.

Es fundamental que Fanny Accesorios de Repostería esté presente en todas las redes sociales para establecer un plan de marketing anual en base los objetivos de engagement y ventas.

Por otro lado, se recomienda organizar seminarios gratuitos impartidos por profesionales reconocidos en el rubro de la repostería, a fin de atraer nuevos clientes y reforzar los actuales.

Siguiendo estas recomendaciones en cuanto a manejo de la red social Facebook, los nuevos visitantes seguirán la página de Fanny Accesorios de Repostería por el contenido que comparte. Como resultado la empresa generará sentimientos en ellos los cuales se verán motivados a adentrarse en el mundo de la pastelería, que por supuesto la empresa está a la altura ofreciendo todo tipo de utensilios necesarios de la mejor calidad para la elaboración de tortas y catering.

REFERENCIAS

1. Lr, R. (2019, mayo 29). Industria panadera creció 4,1% en primer semestre de 2018 ¿Qué productos se exportaron más? La República. Recuperado de <https://larepublica.pe>
2. Riofrío, M. M. (2017, mayo 26). El 25% de las panaderías ya incluye el servicio de cafetería como parte de su negocio. El Comercio Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe>
3. Vera, J. (2009). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación (231). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n231/n231a7.pdf>
4. Clavijo, G. I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores (1.a ed.). IC Editorial.
5. Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing (College) (Spanish Edition) (Cuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
6. Del Corral, L. (2015). 9 estrategias de marketing B2B para el éxito de tu empresa en el 2016. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/26010/estrategias-marketing-para-exito-empresa.html>
7. Echeberria, N. (2017, enero 19). Contenidos que Influyen en la Decisión de Compra B2B. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://conversionmakers.com/es/lead-nurturing/contenidos-influyen-decision-compra-b2b/>
8. Quintana, G. (2017, agosto 2). PANADERÍAS Y PASTELERÍAS SE EXPANDEN A TRAVÉS DE FRANQUICIAS – Expansión Franquicia. Recuperado 9 de mayo de 2020, de <http://expansionfranquicia.com/2017/08/panaderias-y-pastelerias-se-expanden-a-traves-de-franquicias/>
9. Blumberg, S. (2017, Abril 11). The power of platforms to reshape the business. Recuperado 9 de mayo de 2017, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-blog/the-power-of-platforms-to-reshape-the-business>
10. Diamond, S., & Haydon, J. (2018). Facebook Marketing For Dummies (6.a ed., Vol. 1). Hoboken, New Jersey: For Dummies.
11. De Maya, R. S., & Grande, E. I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales (Libros profesionales) (Spanish Edition) (1.a ed., Vol. 1). Madrid, España: ESIC Editorial.
12. Diamond, S., & Haydon, J. (2018). Facebook Marketing For Dummies (6.a ed., Vol. 1). Hoboken, New Jersey: For Dummies.

13. Sánchez, G. (2017). Red social Facebook y Decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique – 2017. (Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
14. Chimpén, E. (2016). Factores que influyen en la Decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con Redes sociales en el sector repostero. (Licenciado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
15. Montenegro, J. (2017). Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A. (Trece S.A.). (Especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas). Universidad Libre de Colombia, Colombia.
16. Pary, V. (2018). Impacto de la Red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios. (Licenciado). Universidad Mayor de San Andres, Bolivia.
17. Segovia, L. (2011). La influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito. (Magister). Universidad Politécnica Salesian, Ecuador.
18. Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
19. Plaza Castro, X.: "Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño", en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Número 193, 2014. En <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>
20. Beyer Péndola, V. (2019). Los factores de la experiencia online en relación a la decisión de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana en el 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
21. Álvarez, N. (2020). “la influencia de Facebook en la decisión de compra de las mujeres embarazadas en la categoría cuidado para bebés.” (Licenciado). Universidad de Guayaquil.
22. Silva Arciniega, M. D. R., & Calderón, M. L. B. (2006). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconomico*. Ciudad de México, México: UNAM.
23. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (4.a ed., Vol. 1). Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación.

24. Del Corral, L. (2015). 9 estrategias de marketing B2B para el éxito de tu empresa en el 2016. Recuperado de <https://www.puomarketing.com/13/26010/estrategias-marketing-para-exito-empresa.html>
25. Clavijo, G. I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores (1.a ed., Vol. 1). Málaga, España: IC Editorial.
26. Valls, P. V. (2020). Conoce todo sobre Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales (Vol. 1). Madrid, España: American Book Group - Rama.
27. Ares, B., & Brenes, P. (2014). Dinamización del punto de venta (1.a ed., Vol. 1). Madrid, España: Alianza Editorial.
28. Gómez, O. (2014). 7 ESTRATEGIAS CLAVES PARA ATRAER CLIENTES CON FACEBOOK (1.a ed., Vol. 1). Latinoamérica, México: ¡Public Qro! / Diseño Latinoamérica.
29. Tejedor, I. S. C. (2019). Calidad en la atención al cliente (CEAC) (1.a ed., Vol. 1). Madrid, España: Alianza Editorial.
30. Faig, F. (2019). Abriendo el hilo: La convivencia y la democracia en tiempos de redes sociales (1.a ed., Vol. 1). Montevideo, Uruguay: B DE BOOKS.
31. CALLE, J. (2016). *Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook* (Magister). Universidad del AZUAY.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo el Facebook Marketing se relaciona en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que tiene la campaña de Facebook Marketing en la decisión de compra del cliente de Fanny Accesorios de Repostería en Trujillo, 2019.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características más valoradas de la campaña navideña realizada en el Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería en el mes de diciembre. • Calcular el nivel de aceptación de Fanny Accesorios de Repostería en las etapas del proceso de compra de los clientes. • Establecer la relación entre el uso de Facebook en la campaña navideña y la decisión de compra de los consumidores de Fanny Accesorios de Repostería. • Plantear una estrategia de mejora para el Facebook Marketing de la empresa. 	<p>H1: La campaña de Facebook Marketing tuvo una relación positiva en la decisión de compra del consumidor de Fanny Accesorios de Repostería.</p> <p>VARIABLES</p> <p>VARIABLES INDEPENDIENTE: FACEBOOK MARKETING</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo No experimental Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION:</p> <p>UNIDAD DE ANÁLISIS: Clientes de Fanny accesorios de repostería</p> <p>POBLACIÓN: 930 Personas</p> <p>MUESTRA: 275 Personas TÉCNICA E INSTRUMENTO: ENCUESTA</p>

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TÍTULO: FACEBOOK MARKETING Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA FANNY ACCESORIOS DE REPOSTERÍA, EN EL AÑO 2019							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ENUNCIADO	
VARIABLE DEPENDIENTE: Decisión de compra	La decisión de compra es un proceso por el cual un individuo desea alcanzar ciertos objetivos, que para lograrlos deberá elegir entre varias alternativas y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada elección. (Solé, 2003)	Según Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio (2010) el proceso de decisión de compra se puede establecer mediante una estructura secuencial en la cual consta de las siguientes fases: 1. Reconocimiento del problema o necesidad 2. Búsqueda de información 3. Proceso de evaluación de alternativas 4. Decisión de compra 5. Proceso post compra	Reconocimiento de problema o necesidad	Reconocimiento de una necesidad	Escala de Likert	Siempre que necesito utilizar utensilios de repostería recurro al Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.	
				Atracción por visitar la fan page y/o comprar en Fanny	Escala de Likert	La campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería me incentivo a realizar una compra.	
				Búsqueda de información	Nivel de difusión	Escala de Likert	Recurrí al Facebook de Fanny Accesorios de Repostería por un amigo o familiar.
					Accesibilidad a la fan page de Facebook	Escala de Likert	Me fue fácil acceder a la información del sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.
			Evaluación de alternativas	Percepción de las publicaciones en Facebook	Escala de Likert	El sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería fue de mi interés.	
				Tipo de calidad de atención en la fan page de Facebook	Escala de Likert	Siempre que hago una consulta en el Facebook de la empresa, me responden y despejan mis dudas.	
				Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar la página en Facebook	Escala de Likert	Confíe en que la empresa utilicé mis datos personales para fines de la campaña navideña.	
				Relación entre el consumidor y la oferta	Escala de Likert	Siempre busco tiendas especializadas en repostería en las plataformas virtuales.	
	Información del producto	Escala de Likert	Dedico gran parte de mi tiempo en buscar información en internet sobre algún producto de repostería. Considero a Fanny como mi principal fuente de información sobre productos de repostería				

FACEBOOK MARKETING EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA
FANNY ACCESORIOS DE REPOSTERÍA DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019.

				Calidad del producto	Escala de Likert	La opinión de una persona externa es importante a la hora de elegir mi producto
				Capacidad adquisitiva	Escala de Likert	Siempre evaluó mi presupuesto antes de realizar una compra.
			Decisión de compra	Factores de compra	Escala de Likert	El dinero que poseo siempre influye en la elección de mi producto
					Escala de Likert	Siempre tomo en cuenta las valoraciones de otros consumidores en la página de Facebook de Fanny.
					Escala de Likert	Los productos posteados en el Facebook de Fanny son los mismos que ofertan en su establecimiento.
					Escala de Likert	Los productos ofertados en la campaña navideña de Fanny Accesorios de Repostería son de calidad.
					Escala de Likert	Cuando uso utensilios de repostería de Fanny me duran mucho tiempo
			Proceso post compra	Interacción post compra	Escala de Likert	Recibí un mensaje en Facebook después de haber realizado una compra para participar del sorteo navideño.
					Escala de Likert	Obtuve una respuesta inmediata en el Facebook de Fanny cuando me quejé sobre algún utensilio de repostería.
			VARIABLE INDEPENDIENTE: Facebook Marketing	Según Levy (2010) es la forma en cómo desarrollar y ejecutar estrategias de marketing dentro de esta red social.	De acuerdo con Levy (2010) el Facebook Marketing necesita medir cuatro aspectos clave:	Uso de la fan page
Interacción con la red social	Escala de Likert	Consulté sobre algún producto en el Facebook de Fanny accesorios de Repostería.				
Contenido	Publicaciones	Escala de Likert				Las publicaciones posteadas de la campaña navideña en la página de Facebook son entendibles.

FACEBOOK MARKETING EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA
FANNY ACCESORIOS DE REPOSTERÍA DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019.

		1. Uso de la fan page 2. Contenido 3. Promoción y marketing 4. Publicidad		Grado de novedad	Escala de Likert	El contenido postado en Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería siempre es novedoso.
			Promoción y marketing	Reacción	Escala de Likert	Reaccioné con un “me gusta” o “compartir” a la publicación del sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería.
				Participación	Escala de Likert	Cuando uso Facebook siempre incentivo a mis amigos a practicar repostería compartiendo videos o fotos de postres y recetas.
			Publicidad	Efectividad de la publicidad pagada	Escala de Likert	Conocí el sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería por una publicidad que apareció en mi página de inicio.
						Siempre que entro a Facebook, puedo ver las promociones que hace Fanny Accesorios de repostería.

ANEXO 3. MODELO ENCUESTA

Soy bachiller de la Universidad Privada del Norte, el motivo de la encuesta es obtener información sobre la relación del Facebook en la decisión de compra de los consumidores de Fanny Accesorios de Repostería en la campaña navideña del año 2019

Agradezco de ante mano su participación en esta encuesta, el cual consiste en responder a los siguientes enunciados.

Sexo: (M) - (F)

Edad: 1= (20-29); 2= (30-39); 3= (40-50)

Marca con una “X” en una escala del 1 al 5 siendo (5) = Totalmente de acuerdo; (4) = De acuerdo; (3) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (2) = En desacuerdo; (1) = Totalmente en desacuerdo

Nro.	Ítem	1	2	3	4	5
1	Encontré toda la información del sorteo navideño en la página de facebook de Fanny Accesorios de Repostería.					
2	Consulté sobre algún producto en el Facebook de Fanny accesorios de Repostería.					
3	Las publicaciones posteadas de la campaña navideña en la página de Facebook son entendibles.					
4	El contenido posteo en Facebook de la empresa Fanny Accesorios de Repostería siempre es novedoso.					
5	Reaccioné con un “me gusta” o “compartir” a la publicación del sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería.					
6	Cuando uso Facebook siempre incentivo a mis amigos a practicar repostería compartiendo videos o fotos de postres y recetas.					

7	Conocí el sorteo navideño de Fanny Accesorios de Repostería por una publicidad que apareció en mi página de inicio					
8	Siempre que entro a Facebook, puedo ver las promociones que hace Fanny Accesorios de repostería.					

Nro.	Ítem	1	2	3	4	5
9	Siempre que necesito utilizar utensilios de repostería recurro al Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.					
10	La campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería me incentivo a realizar una compra.					
11	Recurrí al Facebook de Fanny Accesorios de Repostería por un amigo o familiar.					
12	Me fue difícil acceder a la información del sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería.					
13	El sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería fue de mi interés.					
14	Siempre que hago una consulta en el Facebook de la empresa, me responden y despejan mis dudas.					
15	Confíe en que la empresa utilicé mis datos personales para fines de la campaña navideña.					
16	Siempre busco tiendas especializadas en repostería en las plataformas virtuales.					
17	Considero a Fanny como mi principal fuente de información sobre productos de repostería					
18	La opinión de una persona externa es importante a la hora de elegir mi producto					
19	Siempre evalué mi presupuesto antes de realizar una compra.					
20	El dinero que poseo siempre influye en la elección de mi producto.					
21	Siempre tomo en cuenta las valoraciones de otros consumidores en la página de Facebook de Fanny.					
22	Los productos posteados en el Facebook de Fanny son los mismos que ofertan en su establecimiento.					

23	Los productos ofertados en la campaña navideña de Fanny Accesorios de Repostería son de calidad.					
24	Cuando uso utensilios de repostería de Fanny me duran mucho tiempo					
25	Recibí un mensaje en Facebook después de haber realizado una compra para participar del sorteo navideño.					
26	Obtuve una respuesta inmediata en el Facebook de Fanny cuando me quejé sobre algún utensilio de repostería.					

ANEXO 4. CAMPAÑA NAVIDEÑA DE FANNY ACCESORIOS DE REPOSTERÍA

¡OFERTAS NAVIDEÑAS!

Fanny
ACCESORIOS DE REPOSTERÍA

30%

DESCUENTO EN TODO NAVIDAD

* Promoción válida solo pago en efectivo.
* Promoción válida en productos seleccionados.
* Promoción válida en el local jr. orbegoso #674 y compras online.

Fanny Accesorios de Repostería
7 de diciembre de 2019 · ✨

🎁 ¡ ESTAMOS EN MODO NAVIDAD ! 🎁

🔥 ¡ Super Promoción Navideña! 🔥

🌲 30% EN TODO NAVIDAD 🌲

- ★ Cortadores de Navidad.
- ★ Siliconas de Navidad.
- ★ WILT... Ver más

👍❤️😄 28 3 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más antiguos ▾

Vicky Sipion Castillo
Ya voy a hacer mis compras ❤️ 1

Me gusta · Responder · 38 sem

María Lossio
Muy lindo los accesorios ❤️ 1

Me gusta · Responder · 36 sem

↳ 1 respuesta

¡GRAN SORTEO!

Fanny
ACCESORIOS DE REPOSTERÍA

JOPSAC
EL PLACER DE PREPARAR TUS POSTRES

21
DICIEMBRE

Fanny Accesorios de Repostería
4 de noviembre de 2019 · ✨

🌲🎁 ¡GRAN SORTEO NAVIDEÑO! 🎁🌲

- 🏆 1° PREMIO: BATIDORA KITCHEN CLASICS
- 🏆 2° PREMIO: HORNO ELECTRICO THOMAS

TÉRMINOS Y CONDICIONES:

- ★ COMO... Ver más

👍❤️😄 124 comentarios 400 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver comentarios anteriores Más antiguos ▾

Tevy Gonz
Participando ❤️ 1

Me gusta · Responder · 36 sem

Ana Deza
La mejor tienda de repostería lo maximooooo ❤️ 1

Me gusta · Responder · 36 sem



¡OFERTAS NAVIDEÑAS!

MASA ELASTICA 1 KG

JOFSAC

MASA ELASTICA

9.50 c/u

- * Promoción válida hasta 30/11/2019
- * Promoción válida solo pago en efectivo.
- * Promoción válida en el local jr. orbegoso #674 y compras online.

Fanny ACCESORIOS DE REPOSTERÍA

18 de noviembre de 2019 · 97 25 comentarios 7 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Ver 7 comentarios más · Más antiguos

Angelica Gonzales Dioses
Buenas tardes precio x caja 1

Me gusta · Responder · 41 sem

Autor
Fanny Accesorios de Repostería
hola se mantiene en 9.50 el kg

Me gusta · Responder · 40 sem

Yesenia Gonzales
Tienen tiendas en chimbote 1

Me gusta · Responder · 41 sem

Autor
Fanny Accesorios de Repostería
hola por el momento solo en trujillo, pero hacemos envios a toda el zona



¡OFERTAS NAVIDEÑAS!

wilton®

30% DSCTO

- * Promoción válida solo pago en efectivo.
- * Promoción válida en productos seleccionados.
- * Promoción válida en el local jr. orbegoso #674 y compras online.
- * Promoción hasta agotar stock.

Fanny ACCESORIOS DE REPOSTERÍA

Detalles de la publicación

Fanny Accesorios de Repostería agregó una foto nueva al álbum Gran Sorteo Navideño 2019!
Publicado por Fanny Ga [1] · 4 de noviembre de 2019 ·

¡GRAN SORTEO NAVIDEÑO!

1° PREMIO: BATIDORA KITCHEN CLASSICS
2° PREMIO: HORNO ELECTRICO THOMAS ... Ver más



Fanny Accesorios de Repostería
Accesorios

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Si promocionas esta publicación, se mostrará a más personas.

38.091 Personas alcanzadas 2.516 Interacciones [Promocionar publicación](#)

352 Reacciones 67 comentarios 399 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación

38.091 Personas alcanzadas

1.361 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

602 Me gusta	299 En publicación	303 En contenido compartido
122 Me encanta	76 En publicación	46 En contenido compartido
4 Me divierte	0 En publicación	4 En contenido compartido
3 Me asombra	0 En publicación	3 En contenido compartido
2 Me entristece	2 En publicación	0 En contenido compartido
138 Comentarios	124 En publicación	14 En contenido compartido
491 Veces que se compartió	399 En publicación	92 En contenido compartido









































1.155 Clics en publicaciones

121 Visualizaciones de fotos	4 Clics en el enlace	1.030 Clics de otro tipo
------------------------------	----------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
18/11/2019 09:51	 ESTAMOS EN			8,5K 	234 139 	Promocionar publicación
13/11/2019 08:51	 TALLER PRÁCTICO			6,6K 	150 93 	Ver promoción
11/11/2019 12:11	 BALANZA JOYERA			6,9K 	160 79 	Promocionar publicación
09/11/2019 18:40	 TALLER PRÁCTICO			9,5K 	319 168 	Promocionar publicación
08/11/2019 12:07	 TALLER			11,9K 	408 122 	Ver promoción
05/11/2019 10:48	 ESTAMOS EN			4K 	74 43 	Promocionar publicación
04/11/2019 08:00	 GRAN SORTEO			38,1K 	1,2K 1,4K 	Promocionar publicación
29/10/2019 14:17	 TALLER			11,3K 	356 153 	Ver promoción

ANEXO 5. GRAFICOS DE LOS RESULTADOS

- Resultados objetivo general

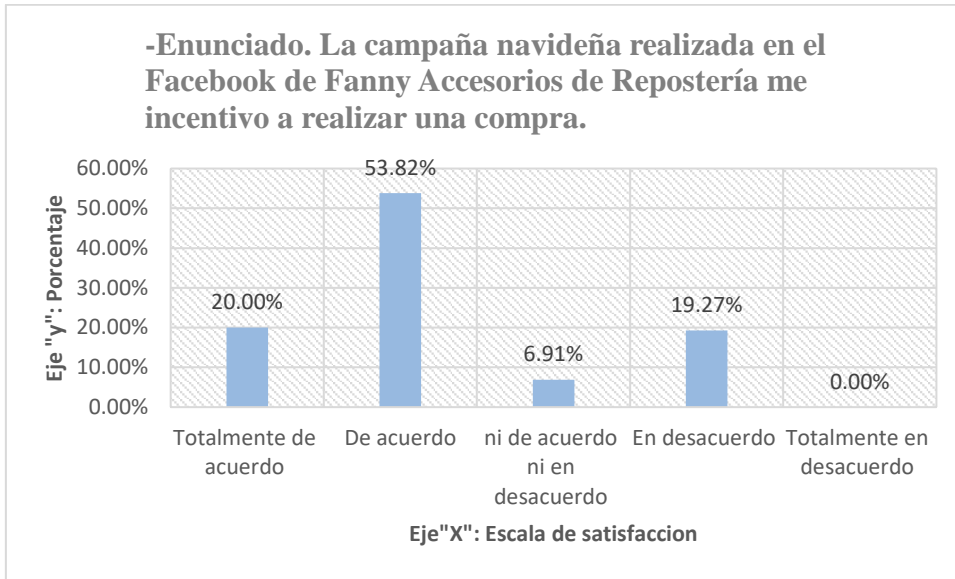


Ilustración 5 Gráfico de nivel de intención de compra de los clientes por la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)

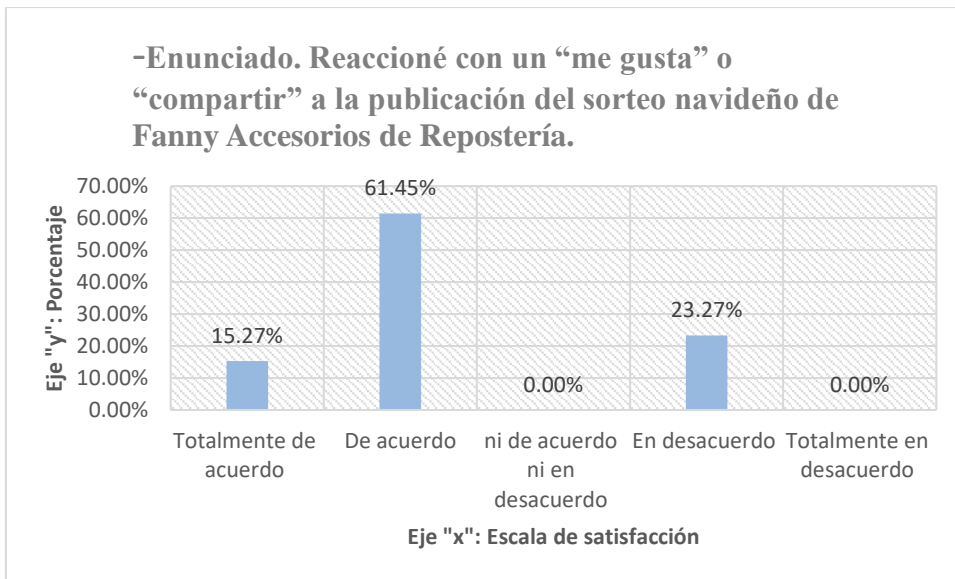


Ilustración 6 Gráfico de nivel de reacción en la publicación del sorteo navideño postado en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería. Elaboración propia (2019)

- Resultados objetivo específico 1

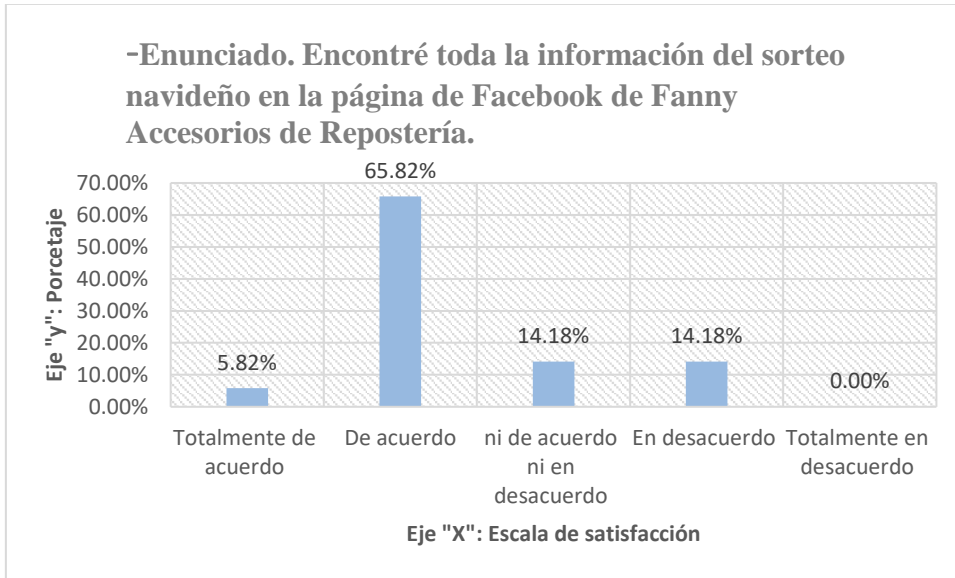


Ilustración 7 Gráfico de nivel de búsqueda de información necesitada de la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)

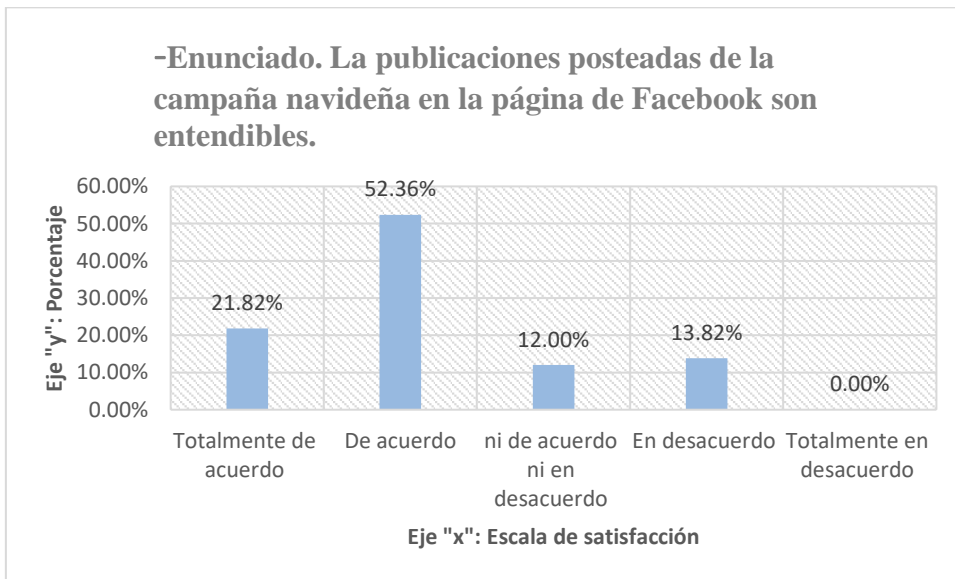


Ilustración 8 Gráfico de nivel de comprensión de las publicaciones posteadas de la campaña navideña realizada en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)

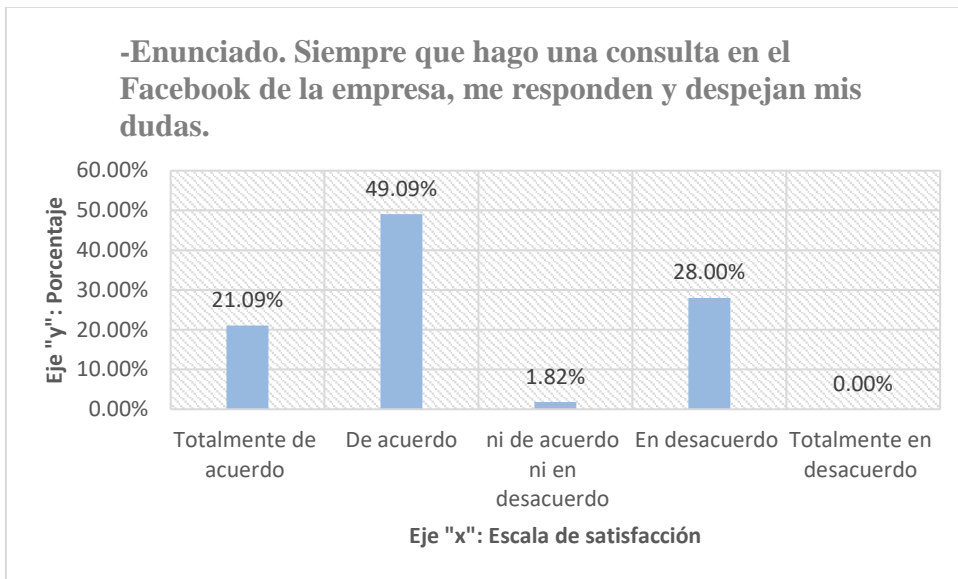


Ilustración 9 Gráfico de nivel de respuesta en el Facebook de Fanny Accesorios de Repostería. Elaboración propia (2019)

- Resultados objetivo específico 2

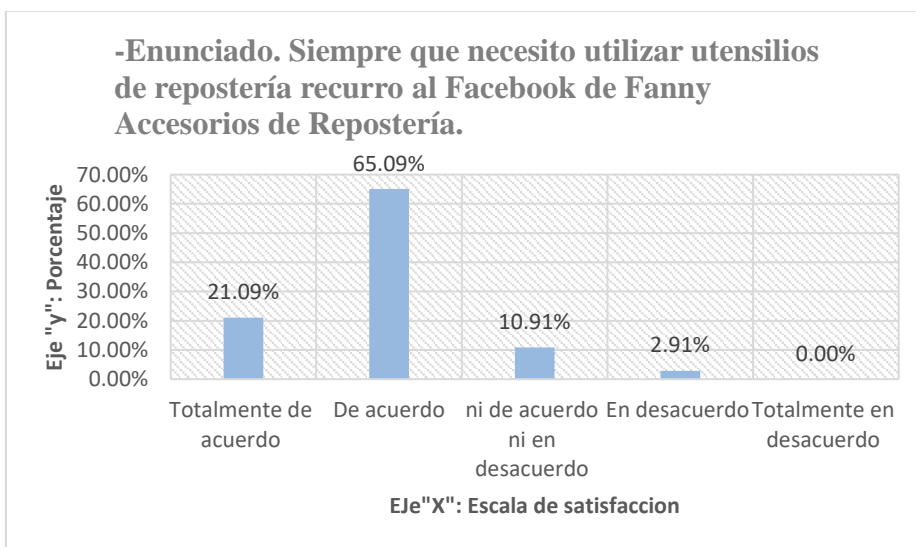


Ilustración 10 Gráfico nivel de recurrencia al Facebook de Fanny cuando se necesita utilizar utensilios de repostería. Elaboración propia (2019)



Ilustración 11 Gráfico de nivel de dificultad en acceder a la información del sorteo navideño realizado en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)

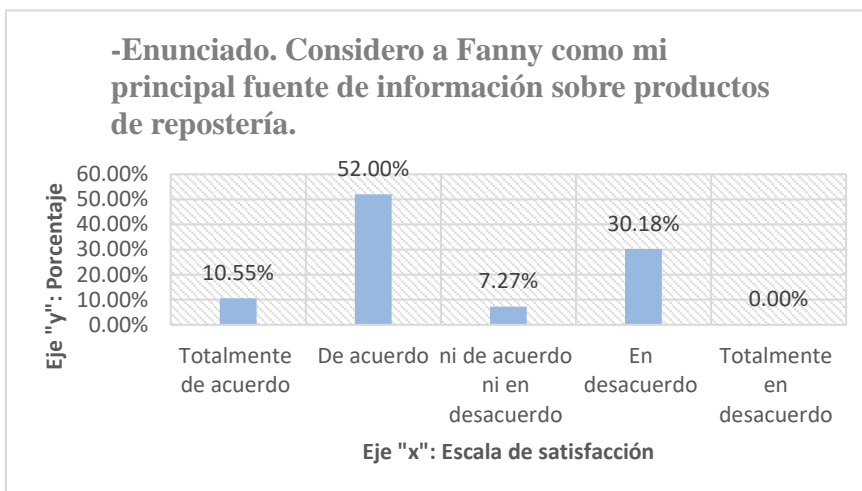


Ilustración 12 Gráfico de nivel de consideración a Fanny como fuente de información de productos de repostería. Elaboración propia (2019)

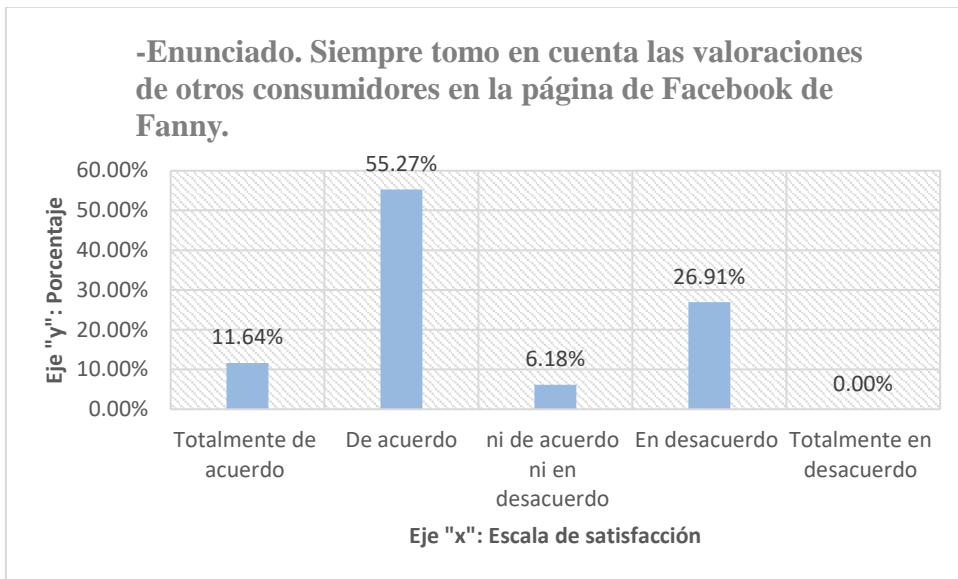


Ilustración 13 Gráfico nivel de influencia en la compra por valoraciones echas en la página de Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)

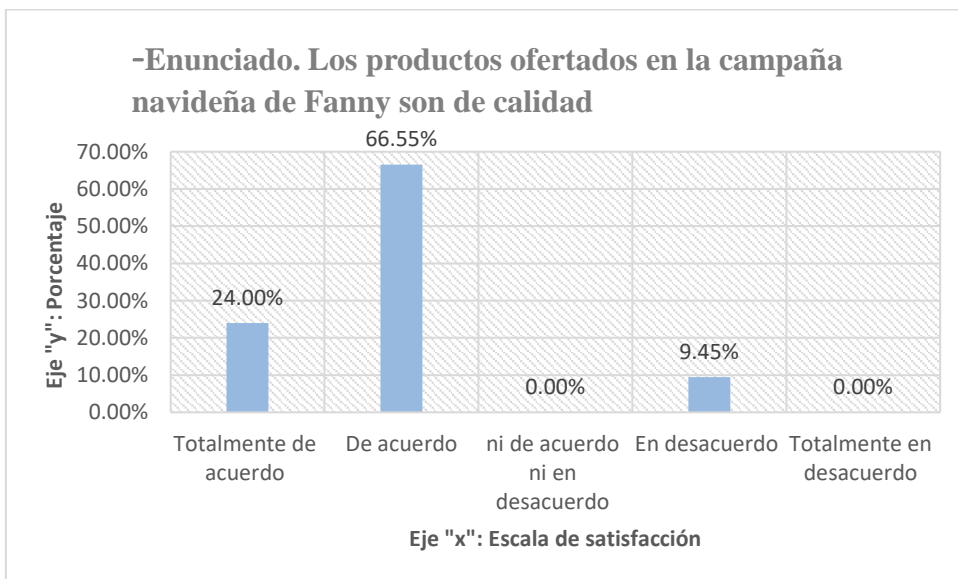


Ilustración 14 Gráfico de nivel de calidad de los productos ofertados en la campaña navideña de Fanny. Elaboración propia (2019)

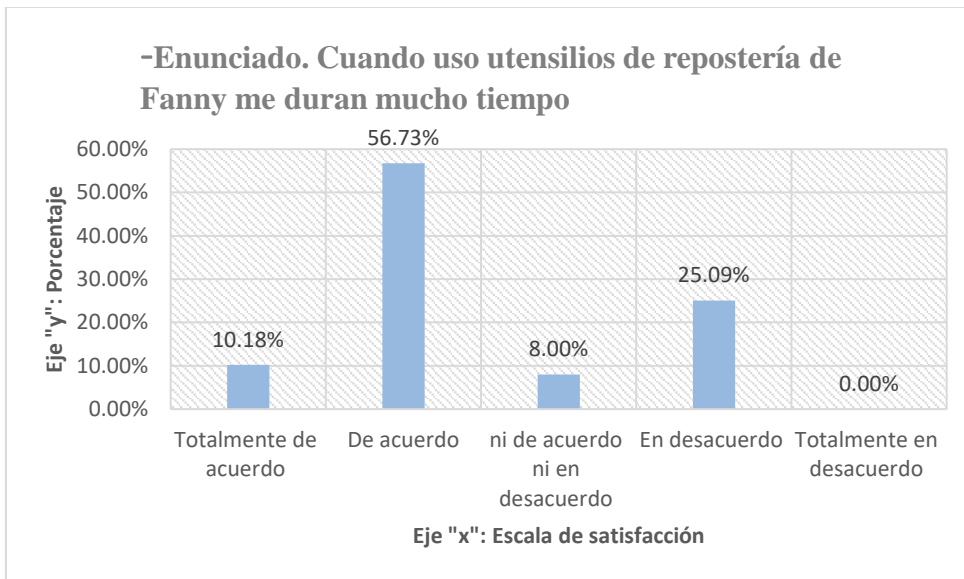


Ilustración 15 Gráfico de nivel de durabilidad de los utensilios de repostería ofertados por Fanny. Elaboración propia (2019)

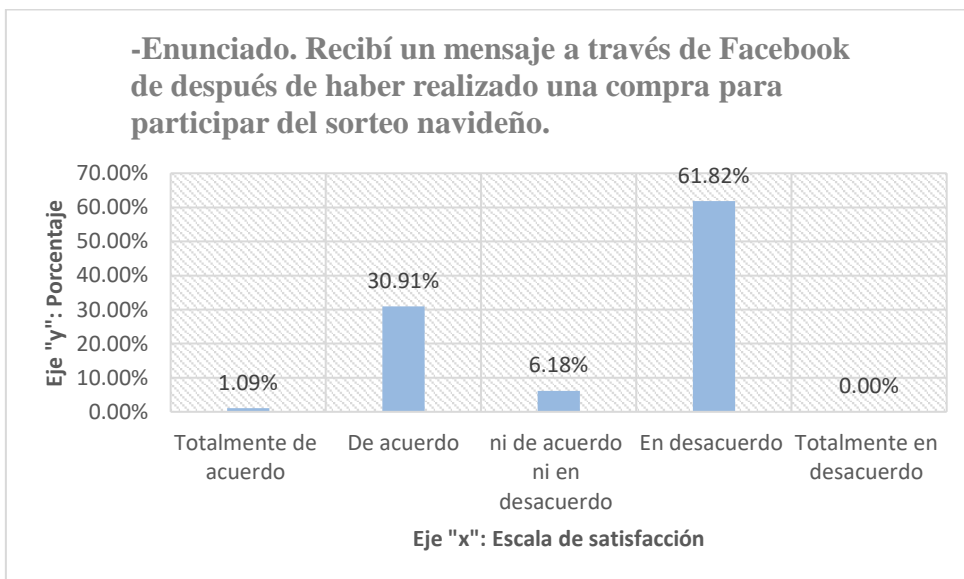


Ilustración 16 Gráfico de nivel de atención al cliente post compra para participar del sorteo navideño. Elaboración propia (2019)

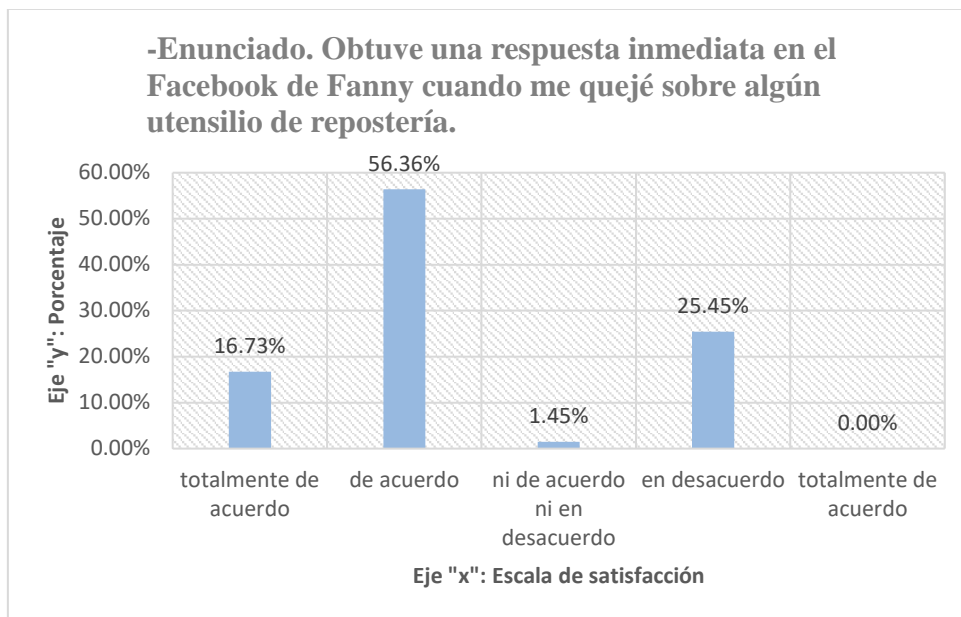


Ilustración 17 Gráfico de nivel de capacidad de respuesta al cliente post compra cuando hubo problemas con un producto. Elaboración propia (2019)

- Resultados objetivo 3

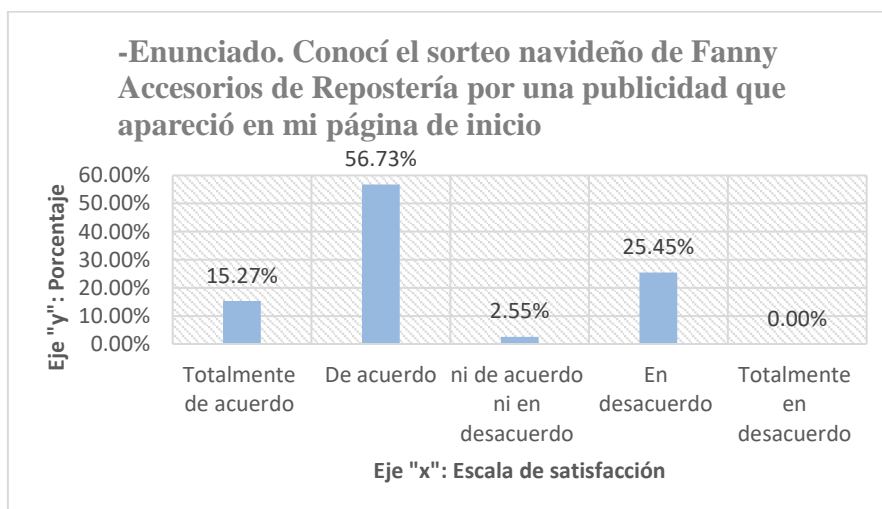


Ilustración 18 Gráfico de nivel de conocimiento del sorteo navideño realizado por Fanny en el inicio de Facebook. Elaboración propia (2019)

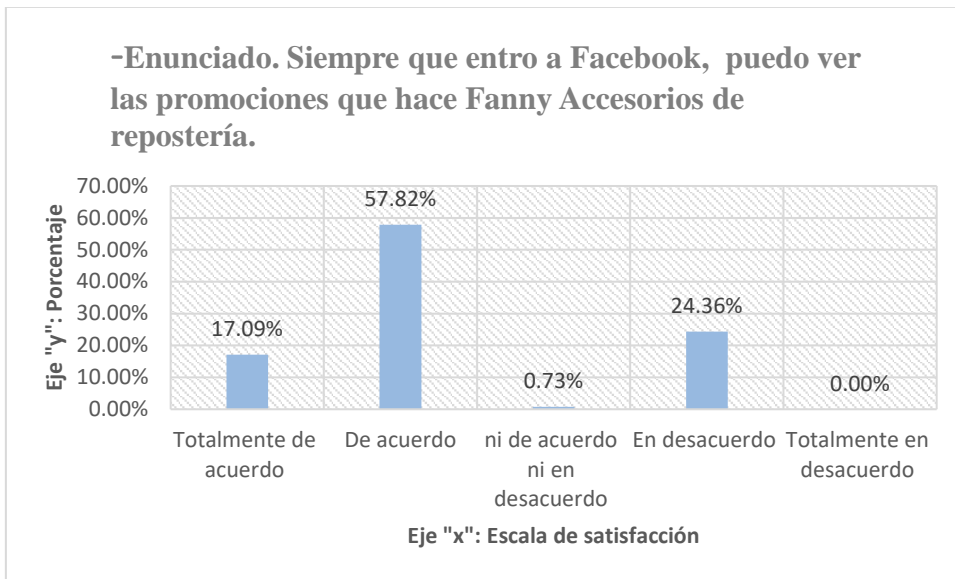


Ilustración 19 Gráfico de nivel de conocimiento de las promociones que realiza Fanny Accesorios de Repostería en Facebook. Elaboración propia (2019)

- Resultados objetivo 4

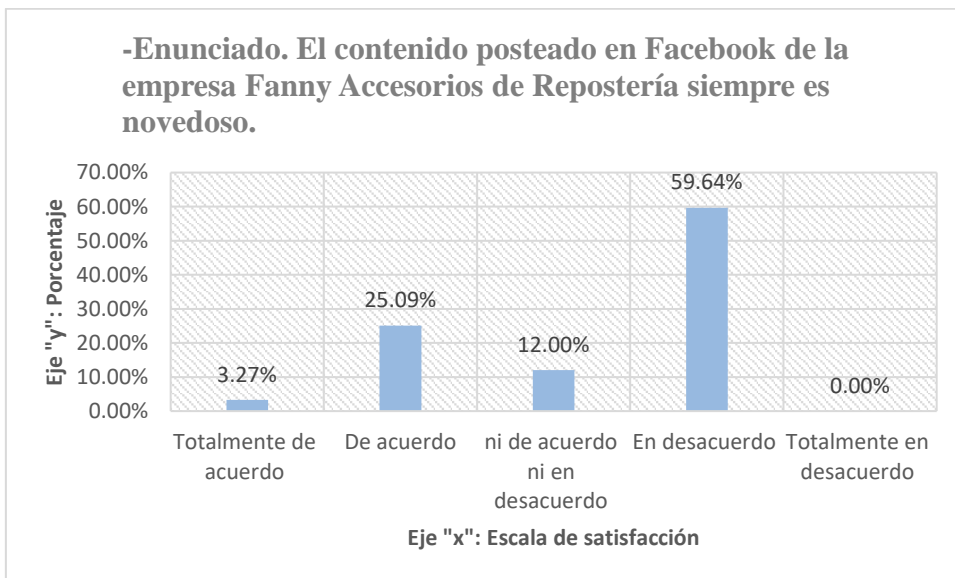


Ilustración 20 Gráfico de nivel de novedad de las publicaciones realizadas en el Facebook de Fanny. Elaboración propia (2019)

ANEXO 6. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

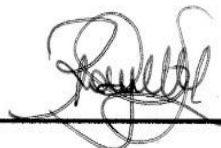
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Rocío del Pilar Patel Justiniano, identificado con DNI N° 18190724
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Entrevista elaborada por, Azabache Laureano, Andre Hugo bachiller de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Facebook marketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa Fanny Accesorios de Repostería, en el 2019"

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 06 de Julio del 2020



DNI: 18190724



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Julio César Vásquez Vela** identificado con DNI N°40669169, GRADO Y/O
ESPECIALIDAD: Marketing y Publicidad

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Entrevista elaborada por: Azabache Laureano, Andre Hugo bachiller de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Facebook marketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa Fanny Accesorios de Repostería, en el 2020"
Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 02 de junio del 2020



DNI: 40669169



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Odar Florián Castillo, identificado con DNI N°18103325 , GRADO
Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en Administración de Empresas MBA..

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Entrevista elaborada por, Azabache Laureano, Andre Hugo bachiller de la carrera de Administración y Marketing, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Facebook marketing en la decisión de compra del consumidor en la empresa Fanny Accesorios de Repostería, en el 2019"

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Junio del 2020


ODAR FLORIÁN C.

DNI: 18103325