



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“FACEBOOK MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DEDOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Cristhian Diego Alva Arce

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú

2019

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Cristhian Diego Alva Arce** denominada:

“FACEBOOK MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DEDOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018.”

Mg. Francisco Paredes León
ASESOR

M. Segundo Alonso Vilchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Segundo Vergara Castillo
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, a toda mi familia, que siempre me ha apoyado incondicionalmente y sé que lo seguirán haciendo día a día. En especial a mi padre por hacerme confiar en mis decisiones y a mi madre también, por haberme enseñado que, con esfuerzo, trabajo y constancia, todo se consigue.

Bach. Cristhian Diego Alva Arce

AGRADECIMIENTO

En especial a Dios por brindarnos la sabiduría y fuerza necesaria para afrontar todas las adversidades presentadas en el camino y poder culminar este trabajo. A las personas más cercanas que influyeron en este proceso, a la empresa Tiendas Dedos por darnos las facilidades de acceso a información necesaria y a todos los docentes que nos han enseñado durante toda la carrera, ya que gracias a sus conocimientos, hemos podido desarrollar satisfactoriamente la presente investigación.

El Autor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Justificación	11
1.4. Limitaciones	12
1.5. Objetivos	12
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	12
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	12
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Hipótesis	17
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	18
3.1. Operacionalización de variables	18
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Unidad de estudio	22
3.4. Población	22
3.5. Muestra	23
3.6. Técnicas e instrumentos	23
3.7. Procedimiento de análisis de datos	23
CAPITULO 4. RESULTADOS	25
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	41
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fans en Facebook según los consumidores de Tiendas Dedos.....	26
Tabla 2. Conocimiento de la marca en redes sociales según los consumidores de Tiendas Dedos.....	27
Tabla 3. Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones según los consumidores de Tiendas Dedos.....	28
Tabla 4. Soy seguidor de la Fanpage de Facebook de Tiendas Dedos.....	29
Tabla 5. Me identifico con la Fanpage de Tiendas Dedos.....	30
Tabla 6. Reviso periódicamente la Fanpage de Tiendas Dedos.....	31
Tabla 7. Usualmente compro calzado deportivos gracias a la Fanpage de Facebook de Tiendas Dedos.....	32
Tabla 8. Las publicaciones de la Fanpage de Tiendas Dedos siempre captan mi atención.....	33
Tabla 9. Las publicaciones de la Fanpage de Tiendas Dedos siempre captan mi atención.....	34
Tabla 10. Tengo conocimiento de que se publican modelos de zapatillas para todos los géneros en la Fanpage de Tiendas Dedos.....	35
Tabla 11. Tengo accesibilidad en cualquier momento a la Fanpage de la Tiendas Dedos.....	36
Tabla 12. Tengo conocimiento de que se publican ofertas exclusivas en la Fanpage de Tiendas Dedos.....	37
Tabla 13. Estoy atento a las promociones que se presentan en la Fanpage de Tiendas Dedos.....	57

Tabla 14. Estoy contento con las promociones que brinda la Fanpage de Tiendas
Dedos.....58

Tabla 15. Le doy "Me gusta" a las promociones, posts y/o ofertas que publica la
Fanpage de Tiendas
Dedos.....59

Tabla 16. Comento las promociones, posts y/o ofertas que publica la Fanpage de
Tiendas
Dedos.....60

Tabla 17. Le doy "Compartir" a las promociones, posts y/o ofertas que publica la
Fanpage de Tiendas Dedos.61

Tabla 18. Escribo y/o hago consultas acerca de los productos que se publican en la
Fanpage de Tiendas
Dedos.....62

RESUMEN

Esta investigación, de naturaleza descriptiva, tuvo como objetivo general determinar la relación del uso del *Facebook marketing* en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Tiendas Dedos en la ciudad de Trujillo. Teniendo como hipótesis que el uso del Facebook Marketing se relaciona de manera positiva y significativamente en la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.

El diseño es de tipo experimental, transversal y las técnicas que se utilizaron fueron el experimento, la encuesta y la entrevista a profundidad. La primera fue aplicada a la fan page de Tiendas Dedos y las dos siguientes a sus consumidores. Los datos fueron recolectados utilizando el cuestionario de *Facebook marketing* y el cuestionario de decisión de compra, constituido por un conjunto de ítems conformados por las dimensiones *decommunity building* (conformación de la comunidad), contenido, promoción y marketing, y publicidad para la primera variable; así como también las dimensiones de reconocimiento del problema y/o necesidad, búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso post-compra para la segunda variable.

Luego de realizar todo el proceso de investigación e interpretación de los resultados, se concluye que existe relación entre el *Facebook marketing* y la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Dedos, lo cual se corroboró al aplicar la prueba estadística Chi Cuadrado en la que los resultados señalan que existe un vínculo significativo entre estas dos variables. Por tanto, se recomienda diseñar un plan de fortalecimiento al *Facebook marketing* que utiliza la empresa; ya que con ello se generará un mayor *engagement* que puede originar un incremento en el volumen de ventas de la empresa.

Palabras clave: Facebook marketing, decisión de compra, consumidores, fan page, calzado deportivo.

ABSTRACT

This research, of a descriptive nature, had as a general objective to determine the relationship of the use of Facebook marketing and the decision to purchase for customers of Tiendas Dedos Company in the city of Trujillo. Taking as hypothesis that the use of Facebook Marketing positively and significantly influences on the customer purchase decision of Tiendas Dedos in the district of Trujillo, 2018.

The design is experimental, transversal and the techniques that were used were the experiment, the survey and the interview. The first one was applied to the fan page of Tiendas dedos and the next two techniques to their customers. The data was collected using the Facebook marketing questionnaire and the purchase decision questionnaire, consisting of a set of items made up with the dimensions of community building, content, promotion and marketing and advertising for the first variable; as well as the dimensions of problem and /or need recognition, information search, alternatives evaluation process, purchase decision and post-purchase process for the second variable.

After conducting the entire process of inquiry, it is concluded that Facebook marketing has relation with the purchase decision of Tiendas Dedos consumers by applying statistical test Chi Square where the results indicate that there is a significant link between these two variables. Therefore, it is recommended to design a strengthening plan for Facebook marketing used by the company; since this will generate a greater engagement that can lead to an increase in the volume of sales of the company.

Key words: Facebook marketing, customer purchase decision, consumers, fan page, trainers.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos 20 años, la decisión de compra del consumidor se ha vuelto un tema de gran interés. Esto ocurre debido a que la globalización ha generado que las empresas tengan un mayor impacto en la manera en como los consumidores deciden al momento de realizar alguna compra.

Según Castells (2002), director del *Internet Interdisciplinary Institute* en la Universidad Abierta de Catalunya y Profesor de la Universidad de Berkeley, afirma en su publicación *Internet y la Sociedad Red*, que "las comunidades virtuales en Internet también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, generan relaciones y redes de relaciones humanas, crean redes de afinidades basadas en los intereses individuales y en los valores de las personas, por lo que las redes virtuales se convierten en un tablón de anuncios transformando radicalmente los medios de comunicación".

Por lo tanto, al generar comunidad, se generan mercados y por consiguiente experiencias, deseos, opiniones e interacciones que repercuten en la vida real y psicológica del consumidor. Esto quiere decir que la forma en que compramos, incluso la forma en la que hacemos negocios, ha cambiado y esto también genera como consecuencia un considerable impacto, sobre todo, en los negocios minoristas tradicionales.

Así mismo, es importante analizar como las redes sociales afectan las decisiones del consumidor, demostrando que la experiencia de consumo compartida por medios virtuales también influye en su expansión, porque el cliente hoy esta interactuando constantemente en redes sociales, orientando también sus ideas sobre sus futuras decisiones de compra. Es por ello que la entidad virtual de asesoría empresarial en marketing, *Forrester Researcher (2016)*, reveló que el 54% de las tendencias de compra en las personas está directamente influenciado por la percepción que otros tienen de la marca, y el 60% de los consumidores cambiaría sus decisiones de compra por una retroalimentación negativa en su red social.

Por su parte, Muñoz (2018) menciona en una entrevista que "sólo la mitad de las empresas peruanas utiliza internet y apenas un 24% usa la red para vender productos o servicios. La transformación digital ofrece grandes nichos de negocio, sin embargo Perú no ha entrado en la era digital en su totalidad. Sólo el 51,7% de los peruanos utiliza habitualmente internet, cuando la cifra llega al 86% en países como España".

"En cuanto a su uso por parte de las empresas, los datos tampoco son alentadores: el 76% sólo usa internet para comunicarse vía correo electrónico o chat y sólo el 24% lo utiliza para vender productos y/o servicios; además, hay un gran número de compañías, principalmente las pymes, que no tienen página web y apenas un tercio de ellas utiliza las redes sociales para promocionarse" (Diario Gestión de Perú, 2018).

A diferencia de lo que sucedía años atrás, ahora las personas se encuentran en constante búsqueda de información respecto a los productos, ofertas, disponibilidad y descuentos en línea. Debido a este último punto en el que las decisiones de compra de los consumidores se vuelven muy cambiantes, es que millones de personas y negocios optan por utilizar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) como uno de los recursos más importantes que existan, en las que plasman diversas estrategias que necesitan con el fin de expandirse, de lograr tener mayor impacto y alcance para cumplir con sus objetivos propuestos.

De acuerdo a lo expuesto, la realidad problemática de la empresa Tiendas Dedos, ubicado en la ciudad de Trujillo, Perú; tiene características similares a las problemáticas en empresas pymes mencionadas anteriormente. En este caso, el uso de sus redes sociales es intermitente, cabe resaltar que la red social Facebook es la que usan durante todo el año, esto quiere decir que no utilizan estas herramientas de manera constante y correcta para poder obtener un mayor beneficio para la empresa. Este problema se origina debido al desconocimiento y valoración por parte de la gerencia ya que no lo consideran como herramienta importante y como consecuencia hay una ausencia de personal especializado en el área o que trabaje con el fin de enfocarse en estos medios digitales. Por lo tanto, esto genera una pérdida de ventas para la empresa ya que mucha gente realiza consultas mediante el Facebook para poder ser guiado, sin embargo no es atendida o influenciada para poder ir a comprar al punto de venta. Es por ello que la presente investigación pretende demostrar que el Facebook Marketing puede influir positivamente en la decisión de compra del consumidor en la empresa Tiendas Dedos, Trujillo, en el 2018.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el Facebook Marketing se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018?

1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en contrastar los resultados de las variables basadas en la teoría del autor Justin R. Levy (2010) con respecto a *Facebook Marketing*, la cual está resumida en tres aspectos clave que son: *Community building* (construcción del fan page), promoción y marketing y publicidad. Y para el proceso de la decisión de compra se justifica en la teoría de Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja e Ismael Quintanilla Pardo (2006), conformado por cinco etapas: Reconocimiento del problema y/o necesidad, búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso post-compra.

Este estudio encuentra su justificación práctica en conocer si las decisiones de compra de los consumidores de Tiendas Dedos son influenciadas por el *Facebook Marketing* aplicado en la empresa.

La justificación valorativa de esta investigación es que al permitir que la empresa Tiendas Dedos conozca las decisiones de compra de sus consumidores, podrá mejorar la gestión de su fanpage de Facebook y a su vez podrá incrementar su nivel de ventas, así como también podrá crear más puestos de trabajo y contribuir en impuesto al estado.

Esta investigación encuentra su justificación académica en los cursos de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, estos son: investigación cualitativa y cuantitativa en los cuales aplicamos nuestros conocimientos para aplicar las herramientas de entrevista y encuesta, el curso de e-marketing ya que reconocimos las funciones de las redes sociales de manera empresarial, el taller de producción publicitaria y comunicaciones integradas al marketing para poder analizar y elaborar el experimento, el curso de comportamiento del consumidor fue esencial para poder definir los criterios de decisión de compra.

1.4. Limitaciones

- Algunas personas no querían ser encuestadas por temor y otras por temas de tiempo, sin embargo finalmente se logró completar el número de encuestas requerido gracias al apoyo y respaldo de los vendedores de las tiendas.
- Se tomó como estudio solo la fanpage de Facebook ya que no se pudo analizar todas sus redes sociales debido a que esta es la única red social que se utiliza.
- Hubo falta de información con respecto al *Facebook marketing* y la decisión de compra, por lo que se emplearon datos de internet para poder recopilar información y se pueda realizar con éxito la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el *Facebook Marketing* se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las características de la gestión del *Facebook Marketing* que aplicó la empresa Tiendas Dedos en el año 2018.
- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Tiendas Dedos en el año 2018.
- Detallar la campaña de *Facebook Marketing* como experimento realizada en la fan page de Tiendas Dedos.

- Correlacionar la gestión del *Facebook Marketing* y la decisión de compra del consumidor en la empresa Tiendas Dedos.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales

En la tesis de Muñoz (2017), Sevilla (España), Universidad de Sevilla, “Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social”, se realiza un análisis de la repercusión de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y en los resultados empresariales.

Abordamos fundamentalmente la importancia de los rasgos estables de la personalidad en la integración social (i.e. participación comunitaria y compromiso afectivo), su efecto en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social que generan los usuarios así como la influencia de esta en el comportamiento de compra social. Esto aporta a la presente investigación con respecto al comportamiento de compra del consumidor al momento de interactuar en las redes sociales ya que no todas las personas comprenden por igual esta plataforma y esto puede generar o provocar una pérdida importante del potencial de ventas, además de ser influenciado por diversas interacciones realizadas por otros usuarios.

En la tesis de Barrio (2015), Madrid (España), Universidad Complutense de Madrid, “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”, trata acerca de cómo el consumidor puede ser tan flexible y/o cambiante al realizar una compra, no solo por el entorno o por las experiencias de otros clientes, sino también del impacto de la publicidad que pueda ocasionar en la persona y/o del mensaje que se transmita. Esta información contribuye a la presente tesis de manera muy importante ya que aporta haciendo una reflexión en la decisión del consumidor dentro de las redes sociales dando a conocer que las decisiones tomadas por el consumidor no siempre podrán ser predecibles, sino también influenciadas, esto ocurre debido a que somos seres humanos y existen varias maneras de poder manipular la mente y el pensamiento de las personas. Esto tiene mucho que ver con las estrategias que se deberán tomar al utilizar *el Facebook marketing* para poder impactar o influir en el consumidor.

De otro lado, Iniestra (2015) implementó un plan de gestión de marketing digital a una empresa de chocolate gourmet, utilizando la teoría del ajuste de las tareas tecnológicas. Los resultados de la investigación arrojan que el porcentaje de ventas tuvo un aumento moderado de 3% a 4% al implementar la mercadotecnia digital.

Se concluye que el modelo implementado obtuvo distintas situaciones que permitieron conocer a la empresa en qué factores estaba fallando y repotenciar algunos puntos

débiles como su promoción vía redes sociales ya que contaban solo con un perfil básico. Finalmente, se le recomendó a la empresa continuar manteniendo estas herramientas digitales ya que les permite ampliar horizontes para así poder generar intención de compra y posteriormente cerrar la venta por decisión propia del cliente.

Esta tesis contribuye a la presente con el análisis que se puede obtener en una implementación de marketing digital y sobretodo el buen manejo del social media ya que esto produce un mayor alcance y como consecuencia podría generar un aumento en las ventas, así como la posibilidad de atraer a más clientes ampliando su rango de prospección, además de que ayuda a mejorar el proceso de ventas y mejora la reputación de la marca.

2.1.2 Nacionales

En la tesis de Buchelli y Cabrera (2017), Trujillo (Perú), Universidad Privada Antenor Orrego, "Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar" tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Como conclusiones, los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: "La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en las pyme para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes". Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo. Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realicen en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

Esta investigación contribuye a la presente tesis de manera que se puede analizar que la buena aplicación de estrategias de marketing en redes sociales puede dar como resultado una buena fidelización de los consumidores hacia la marca.

La tesis de Miñano (2016), Trujillo (Perú), Universidad Nacional de Trujillo, "Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través del social media", tiene como problema ¿Cómo una estrategia de comunicación mejorará el posicionamiento de la marca APECA, a través de herramientas social media? Y concluye que lamentablemente en la actualidad, la organización se encuentra enfrentando el hecho de no tener una buena imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubor donde se desarrolla, por consecuencia, la empresa tiene pocos clientes y un paulatino nivel de crecimiento. Se recomienda a la marca APECA ampliar su estrategia de publicidad, incrementar su

presencia en redes sociales y aprovechar la gran acogida de estas, sobretodo en Facebook. Aprovechando sus múltiples beneficios, como son: bajo costo, interacción con los clientes y ahorro de recursos humanos y materiales.

A modo de comentario, esta información contribuye a la presente tesis dando a conocer que para una empresa puede ser esencial el uso de las redes sociales, como en este caso sería el Facebook, como herramienta para poder posicionar su marca, incrementar el nivel de alcance hacia el público objetivo deseado y poder obtener un mayor volumen de ventas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Para Cibrián (2018), el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización ejecutadas en medios digitales. Todas las técnicas convencionales son incorporadas al modo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

2.2.2 Facebook Marketing

Este término según Levy(2010), parte desde la creación de una fan page en Facebook en la cual se ejecutan las estrategias de marketing propuestas de un negocio en específico netamente para esta red social y para poder desarrollar correctamente esta estrategia se deben cumplir con cuatro aspectos clave que son: *Community building*(construcción del fan page), contenido, promoción y marketing y publicidad. Esto quiere decir que son un conjunto de acciones que buscan cumplir con los objetivos de un negocio de manera digital y que estos sean medibles ya que el éxito de una estrategia digital se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones en redes sociales, es por ello que con las herramientas de Facebook como las estadísticas y el *Business Manager*, puedes supervisar y dirigir las campañas que se realicen.

2.2.3 Comportamiento y decisión de compra

Según Lambin(2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

De igual forma Peter &Olson(2006), definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente

mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por su parte, Kotler & Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios", se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

En cuanto al proceso de decisión de compra, para Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja e Ismael Quintanilla Pardo (2006), consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Asimismo, Stanton, Etzel, & Walker (2004) opinan que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. También indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

2.3. Hipótesis

Existe relación de manera positiva entre *FacebookMarketing* y la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
Facebook Marketing	Según Justin R. Levy (2010), el Facebook Marketing es la forma en cómo desarrollar y ejecutar estrategias de marketing dentro de esta red social en las cuales están resumidas en cuatro aspectos clave que son: 1. Community building (construcción del fan page). 2. Contenido 3. Promoción y marketing. 4. Publicidad	Es la acción de realizar marketing para un negocio en específico dentro de esta red social partiendo desde la creación de una fan page. Esto quiere decir que son un conjunto de acciones que logran optimizar la imagen de un determinado negocio para que así pueda captar la atención de sus clientes potenciales y lograr concretar la venta del producto o servicio que se ofrece.(Levy, 2010)	Community building (conformación de la comunidad).	Nº de fans en la fan page de Facebook (likes). Cantidad de visitas en la fan page respecto a las demás del mismo grupo.	1. Soy seguidor de la fanpage de Facebook de Tiendas Dedos. 2. La fanpage de Tiendas Dedos ofrece los productos que estoy buscando. 3. Reviso periódicamente la fanpage de Tiendas Dedos.
			Contenido	Nº de publicaciones realizadas en la fan page de Facebook.	4. Considero que el contenido es interactivo y constante. 5. Comento las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fanpage de Tiendas Dedos.
			Promoción y marketing	Nº de comentarios, Nº de "Me gusta" y Nº "Compartir" en Facebook (interacciones)	6. Estoy contento con las promociones que se publican en la fanpage de Tiendas Dedos. 7. Le doy "Me gusta" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fanpage de Tiendas Dedos. 8. Le doy "Compartir" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fanpage

					de Tiendas Dedos. 9. Escribo y/o hago consultas acerca de los productos que se publican en la fanpage de Tiendas Dedos.
			Publicidad	N° de personas que llegó la publicación. N° de impresiones. N° de visitantes en la fan page de Facebook.	10. Reconozco fácilmente la marca de Tiendas Dedos en Facebook. 11. Estoy pendiente de las publicaciones que aparecen en la fan page de Tiendas Dedos. 12. Tengo conocimiento de que se publican ofertas exclusivas en la fanpage de Tiendas Dedos.
Decisión de compra	Según Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja e Ismael Quintanilla Pardo (2006), la decisión de compra del consumidor, está conformado por cinco etapas:	Proceso de decisión importante que se halla antes, durante y después del acto de comprar un producto o servicio, compuesto por cinco etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y además es altamente probable la reiteración de la compra	Reconocimiento del problema y/o necesidad	Reconocimiento de una necesidad insatisfecha Atracción por visitar la fan page y/o comprar en Tiendas Dedos.	1. Las últimas publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos han sido una motivación para comprar. 2. Las publicaciones de la fanpage de Tiendas Dedos siempre captan mi atención. 3. Siempre encuentro novedades acerca de calzado deportivo y casual en la fan page de Tiendas Dedos.

	4. Decisión de compra. 5. Proceso post-compra.	al mismo proveedor. (Alejandro Mollá Descals, 2006)			
			Búsqueda de información	<p>Accesibilidad a la fanpage de Facebook.</p> <p>Percepción de las publicaciones (flyers y/o artes) en la fan page de Facebook</p> <p>Tipo de calidad de atención en la fanpage de Facebook.</p> <p>Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar la fanpage de Facebook</p>	<p>4. Tengo accesibilidad en cualquier momento a la fanpage de la Tiendas Dedos</p> <p>5. En la fan page encuentro información precisa y concisa de los productos.</p> <p>6. Siempre encuentro lo que estoy buscando dentro de la fan page de Tiendas Dedos.</p> <p>7. Confío en todas las publicaciones que se muestran en la fan page.</p>
			Proceso de evaluación de alternativas	Tipo de calidad de los productos ofrecidos en la fanpage de Facebook.	8. Las imágenes de los productos que aparecen en la fan page dan la impresión que son de buena calidad.

			Decisión de compra	N° de ventas de productos después de haber realizado alguna publicación en la fan page de Facebook.	9. Usualmente compro calzado deportivo gracias a la fanpage de Facebook de Tiendas Dedos. 10. Las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos influyen en mi decisión de compra de zapatillas.
			Proceso post-compra	N° de mensajes hacia los clientes acerca de la post-venta. N° de respuestas de mensajes, de satisfacción o insatisfacción en la fan page.	11. Recibí un mensaje post-venta en algún momento a través del fan page luego de haber realizado una compra, para saber si estaba conforme con la atención brindada.

3.2. Diseño de investigación

- Experimental: Ya que se enfoca en hacer estudios manipulando una variable y se controla y mide el cambio en el resto de variables.
- Transversal: Debido a que se pueden obtener datos en un tiempo determinado, analizando e identificando variables que pueden manifestarse en ellas.
- Descriptivo: El estudio refleja el comportamiento de un grupo de consumidores enfocados en el mercado digital.

3.3. Unidad de estudio

Clientes y/o consumidores de Tiendas Dedos.

3.4. Población

ITEM	DESCRIPCIÓN
Ubicación geográfica	Distrito de Trujillo
Género	Hombres y mujeres
NSE	A,B Y C
EDAD	18 a 65 años

POBLACIÓN		TOTAL
HOMBRES	MUJERES	
87088	100886	187.974

POBLACIÓN 18 A 65 AÑOS	TOTAL: 187.974 habitantes
------------------------	---------------------------

3.5. Muestra

Personas de ambos sexos, consumidores de zapatillas y/o accesorios deportivos. Entre edades de 18 a 65 años del NSE A,B Y C pertenecientes al distrito de Trujillo

- Margen: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 187974
- p: 0.5
- q: 0.5
- e: 0.05

Tamaño de muestra: **384**

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer

3.6. Técnicas e instrumentos

Se aplicó la técnica de encuesta a 384 personas de la ciudad de Trujillo entre edades de 18 a 65 años con el fin de conocer la relación de las estrategias aplicadas en la red social Facebook en la decisión de compra (ver cuestionario en anexo N°02). Además de ello, se utilizó un cuestionario como instrumento, formulado por doce preguntas de selección cerrada para la primera variable y once preguntas para la segunda, adicionalmente se realizaron entrevistas a profundidad a cinco personas que realizaron su compra.

3.7. Procedimiento de análisis de datos

Los instrumentos elaborados para poder analizar e interpretar la información han sido las siguientes: escala de Likert y la prueba de Chi cuadrado. En primer lugar, se realizaron las encuestas hacia los clientes de Tiendas Dedos para poder identificar si realmente sus compras fueron influenciadas por la fan page de Facebook. Adicionalmente entrevistamos a 5 clientes que compraron durante el proceso del experimento e investigación, para poder saber más a detalle el proceso que ellos decidieron optar para realizar su compra en el punto de venta. Estos instrumentos han servido para poder determinar la

influencia de las estrategias aplicadas en la red social Facebook en la decisión de compra de la empresa Tiendas Dedos.

3.7.1 Confiabilidad

De un total de 25 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad de los instrumentos se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.903$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa el Facebook Marketing y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.878$ ($\alpha > 0.70$) para el instrumento que evalúa la decisión de compra, lo cual indica que los instrumentos que evalúan el Facebook Marketing y la decisión de compra son confiables. (Ver anexo N°03), estas mediciones están validadas a través del método de juicio de expertos para poder verificar la fiabilidad de la investigación definida como "una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos calificados y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones" (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008).

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1 Resultados por objetivos específicos.

4.1.1 Descripción de la fan page de Tiendas Dedos.

La empresa Tiendas Dedos cuenta con una fan page en la red social Facebook la cual es utilizada para poder brindar información a sus seguidores acerca de los productos y promociones que ofrece la empresa en sus 8 tiendas ubicadas en el centro histórico de Trujillo, Perú y esta fan page es actualizada cada dos semanas o cuando llega nueva mercadería.

4.1.2 Descripción del proceso de compra del consumidor de Tiendas Dedos.

Para poder analizar a los consumidores se realizó una observación detallada en su comportamiento de compra y además de ello se realizaron entrevistas a profundidad a cinco clientes para poder determinar este proceso que se detallará a continuación.

Búsqueda de modelos, tallas, precio y colores de zapatillas a través de paginas en Facebook y páginas web.

- a. Análisis y contraste de información encontrada con la información brindada en tiendas físicas.
- b. Decisión de compra, en este punto importa mucho el precio ya que es el factor más importante que se tiene en cuenta por parte del consumidor.

4.1.3 Realización de la campaña de *Facebook Marketing* en la fan page de Tiendas Dedos.

A continuación se describirá a detalle la elaboración de la campaña de Facebook Marketing que se publicó el 9 de Noviembre y duró hasta el 23 de Noviembre del 2018. Esta campaña esta basada en la teoría descrita en el libro de Facebook Marketing (Levy, 2010).

- a. Para poder planear la campaña se inició con un análisis interno para poder definir que es lo que se podía comunicar, promocionar e informar al cliente para que pueda captar su atención. Es por ello que finalmente se optó por establecer una campaña con descuentos de hasta 60% ya que había mercadería con pocas tallas y de temporada anterior, cabe recalcar que esta campaña sería totalmente orgánica.

- b. Se estableció como objetivo que la campaña debería captar la atención del público y motivar la acción de llegar a la tienda para concretar la venta.
- c. Se determinó la frase que se iba a utilizar para la campaña, esta fue "Prepárate para el verano, liquidación total, hasta 60% de descuento" y que la campaña sería válida solo mostrando las imágenes de la publicación en el celular.
- d. Se escogieron catorce modelos de zapatillas para la campaña.
- e. Se realizó el diseño de las imágenes que iban a ser publicadas en la fan page de Tiendas Dedos en donde se determinó también que se iban a especificar los precios anteriores y los actuales con el descuento incluido.
- f. El día Viernes 9 de Noviembre se publicaron las imágenes de la campaña incluyendo la frase y los modelos de zapatillas. Esta campaña sería válida solo hasta el 23 de Noviembre, durante todo ese tiempo se estuvo pendiente para poder responder todas las dudas de las personas en caso escriban a la fan page.

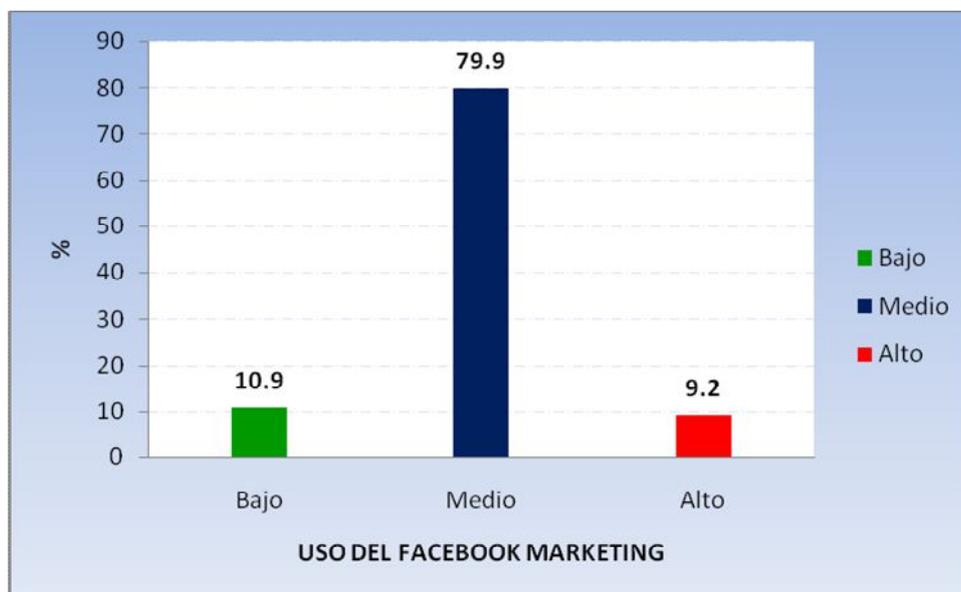
4.1.4 Resultados de la medición de campaña mediante encuestas.

4.1.4.1 Resultado de variable: *Facebook Marketing*.

Tabla 1. Nivel del uso de *Facebook marketing* según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Uso del Facebook Marketing	Escala	N°	%
Bajo	12 - 28	42	10.9
Medio	29 - 45	307	79.9
Alto	46 - 60	35	9.2
Total		384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 1.

Figura 1. Nivel del uso de *Facebook marketing* según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

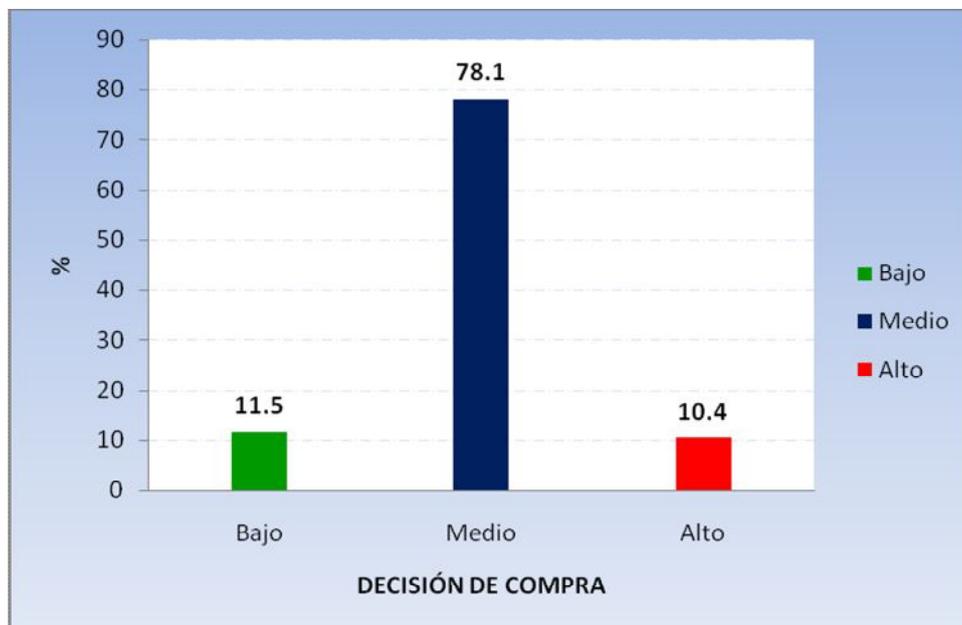
Comentario: En la Figura 1 se observa que el 79.9% de los consumidores evalúan de nivel medio el uso del *Facebook marketing*, el 10.9% califican de nivel bajo, en tanto que el 9.2% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la predominancia del uso del *Facebook marketing* desde la perspectiva de los consumidores es de nivel medio (79.9%).

4.1.4.2 Resultado de variable: Decisión de compra

Tabla 2. Nivel de decisión de compra según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Decisión de compra	Escala	N°	%
Bajo	11 - 25	44	11.5
Medio	26 - 40	300	78.1
Alto	41 - 55	40	10.4
Total		384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 2.

Figura 2. Nivel de decisión de compra según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 2 se observa que el 78.1% de los consumidores obtienen nivel medio en la decisión de compra de Tiendas Dedos, el 11.5% tienen nivel bajo, obteniendo el 10.4% los consumidores con nivel alto en la decisión de compra. Concluyendo que la predominancia de la decisión de compra de los consumidores sobre la tienda DEDOS es de nivel medio (78.1%).

4.1.4.3 CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES:

Tabla 3. Uso del *Facebook marketing* y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Dedos, 2018.

DECISIÓN DE COMPRA	USO DEL FACEBOOK MARKETING						TOTAL		
	Bajo		Medio		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Bajo	15	3.9	29	7.6	0	0.0	44	11.5	
Medio	27	7.0	273	71.1	0	0.0	300	78.1	
Alto	0	0.0	5	1.3	35	9.1	40	10.4	
TOTAL	42	10.9	307	79.9	35	9.1	384	100	
X² = 356.400				P = 0.000 < 0.05					

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 3.

Figura 3. Uso del *Facebook marketing* y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Dedos, 2018.

Comentario: En la Figura 3. se observa que el 71.1% de los clientes evalúan de nivel medio el uso del Facebook y tienen nivel medio en la decisión de compra, en tanto que el 9.1% de los clientes evalúan de nivel alto el uso del facebook y obtienen nivel alto en la decisión de compra. También se determina que el valor de la prueba Chi Cuadrado es $X^2 = 356.400$ con nivel de significancia de $P = 0.000$ la cual es menor al 5% ($P < 0.05$), demostrándose que el uso del *Facebook marketing* mantiene una relación en la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Dedos.

4.1.4.4 Resultados por dimensiones de la variable: *Facebook Marketing*

a) Resultados por dimensiones:

Tabla 4. Dimensión: Fans de fan page en Facebook según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Fans de fan page en Facebook	N°	%
Bajo	60	15.6
Medio	229	59.6
Alto	95	24.7
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 4.

Figura 4. Dimensión: Fans de fan page en Facebook según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 4 se observa que el 59.6% de los consumidores evalúan de nivel medio el Facebook, el 24.7% califican de nivel alto, en tanto que el 15.6% de los consumidores obtienen nivel bajo. Determinándose que la predominancia de los fans del Facebook de Tiendas Dedos desde la perspectiva de los consumidores es de nivel medio (59.6%).

Tabla 5.

Dimensión: Tipo de publicaciones según los consumidores de según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Tipo de publicaciones	N°	%
Bajo	113	29.4
Medio	168	43.8
Alto	103	26.8
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 5.

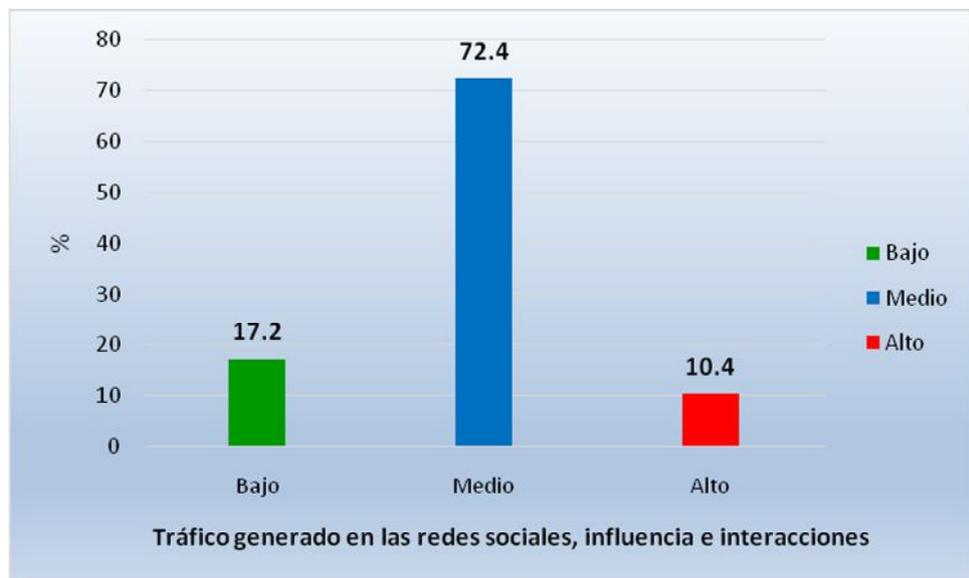
Figura 5. Dimensión: Tipo de publicaciones según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 5 se observa que el 43.8% de los consumidores evalúan de nivel medio el tipo de publicaciones, el 29.4% califican de nivel bajo, en tanto que el 26.8% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la predominancia del tipo de publicaciones desde la perspectiva de los consumidores es de nivel medio (43.8%).

Tabla 6. Dimensión: Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones	N°	%
Bajo	66	17.2
Medio	278	72.4
Alto	40	10.4
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 6.

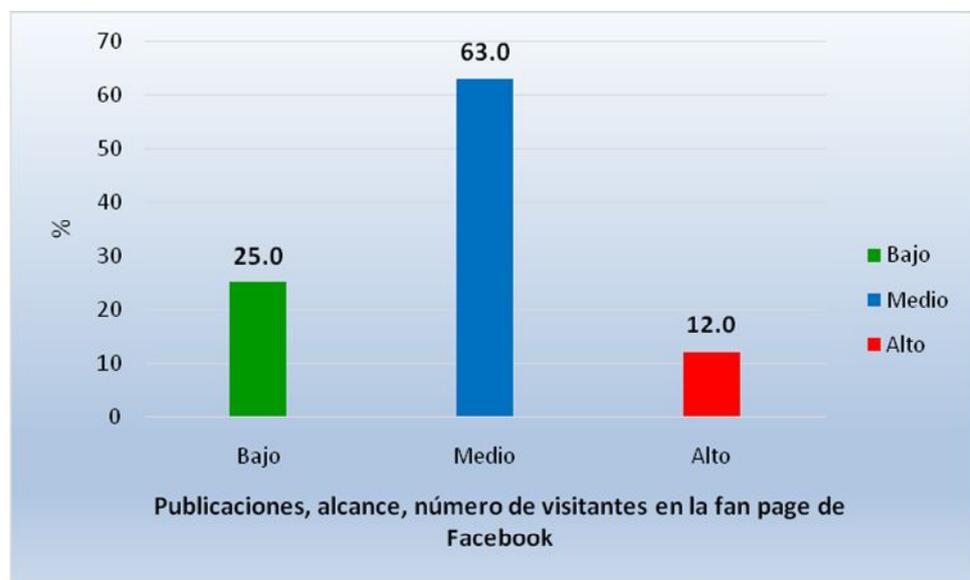
Figura 6. Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 6 se observa que el 72.4% de los consumidores evalúan de nivel medio el tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones, el 17.2% califican de nivel bajo, en tanto que el 10.4% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la predominancia del tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones de Tiendas Dedos desde la perspectiva de los consumidores es de nivel medio (72.4%).

Tabla 7. Dimensión: Publicaciones, alcance, número de visitantes en la fan page de Facebook según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Publicaciones, alcance, número de visitantes en la fan page de Facebook	N°	%
Bajo	96	25.0
Medio	242	63.0
Alto	46	12.0
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 7.

Figura 7. Publicaciones, alcance, número de visitantes en la fan page de Facebook según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 7 se observa que el 63.0% de los consumidores evalúan de nivel medio las publicaciones, alcance, número de visitantes en la fan page de Facebook, el 25.0% califican de nivel bajo, en tanto que el 12.0% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que las publicaciones, alcance, número de visitantes en la fan page de Facebook desde la perspectiva de los consumidores es de nivel medio (63.0%).

Tabla 8. Dimensión: Reconocimiento del problema y/o necesidad según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Reconocimiento del problema y/o necesidad	N°	%
Bajo	63	16.4
Medio	262	68.2
Alto	59	15.4
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 8.

Figura 8. Reconocimiento del problema y/o necesidad según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 8 se observa que el 68.2% de los consumidores evalúan de nivel medio el reconocimiento del problema y/o necesidad, el 16.4% califican de nivel bajo, en tanto que el 15.4% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la predominancia del reconocimiento del problema y/o necesidad desde la perspectiva de los consumidores es de nivel medio (68.2%).

Tabla 9. Dimensión: Búsqueda de información según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Búsqueda de información	N°	%
Bajo	49	12.8
Medio	263	68.5
Alto	72	18.7
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 9.

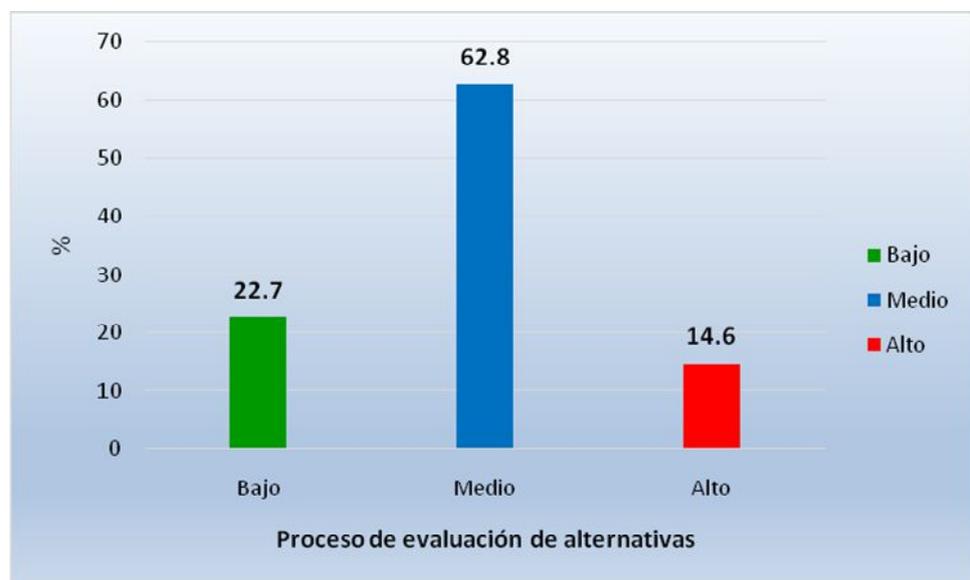
Figura 9. Búsqueda de información según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 9 se observa que el 68.5% de los consumidores evalúan de nivel medio la búsqueda de la información, el 18.8% califican de nivel alto, en tanto que el 12.8% de los consumidores obtienen nivel bajo. Determinándose que la predominancia de la búsqueda de la información desde la perspectiva de los consumidores es de nivel medio (68.5%).

Tabla 10. Dimensión: Proceso de evaluación de alternativas según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Proceso de evaluación de alternativas	N°	%
Bajo	87	22.7
Medio	241	62.7
Alto	56	14.6
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 10.

Figura 10. Proceso de evaluación de alternativas según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 10, se observa que el 62.8% de los consumidores evalúan de nivel medio en el proceso de evaluación de alternativas, el 22.7% califican de nivel bajo, en tanto que el 14.6% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la predominancia en el proceso de evaluación de alternativas de los consumidores es de nivel medio (62.8%).

Tabla 11. Dimensión: Decisión de compra según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Decisión de compra	N°	%
Bajo	84	21.9
Medio	255	66.4
Alto	45	11.7
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 11.

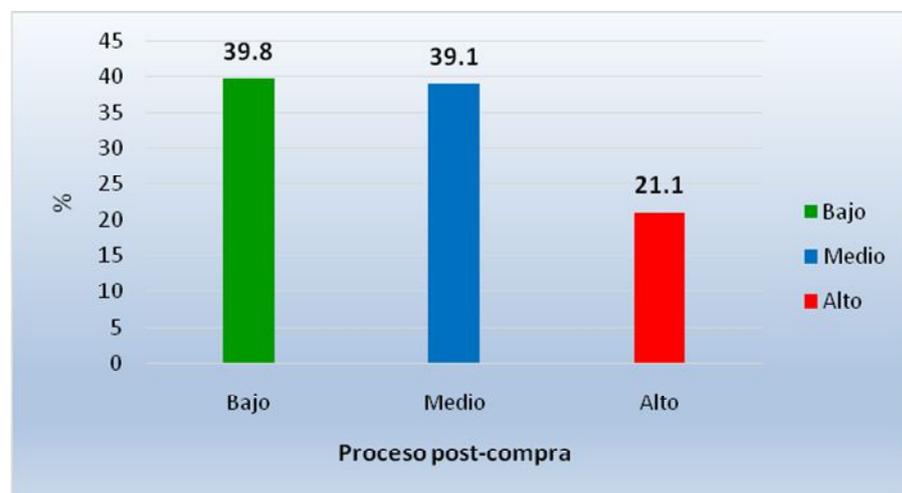
Figura 11. Decisión de compra según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 11 se observa que el 66.4% de los consumidores evalúan de nivel medio en la decisión de compra, el 21.9% califican de nivel bajo, en tanto que el 11.7% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la predominancia en la decisión de compra de los consumidores es de nivel medio (66.4%).

Tabla 12. Dimensión: Proceso post-compra según los consumidores de las Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Proceso post-compra	N°	%
Bajo	153	39.8
Medio	150	39.1
Alto	81	21.1
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 12.

Figura 12. Proceso post-compra según los consumidores de Tiendas Dedos, Trujillo - 2018.

Comentario: En la Figura 12 se observa que el 39.8% de los consumidores evalúan de nivel bajo el proceso post-compra, el 39.1% califican de nivel medio, en tanto que el 21.1% de los consumidores obtienen nivel alto. Determinándose que la predominancia del proceso post-compra desde la perspectiva de los consumidores es de nivel bajo (39.8%).

4.1.5 Resultados de entrevistas a profundidad

A continuación se muestran los resultados de cinco entrevistas a personas que han comprado y son clientes de Tiendas Dedos (tres hombres y dos mujeres), con el objetivo de poder analizar que etapas realizan los consumidores para poder efectuar una compra de zapatillas. Ver anexo 10 para observar las preguntas.

- **Entrevistado 01.** Junior Espinoza Flores.

Edad: 25 años

Profesional

Desde hace aproximadamente 5 años compra en Tiendas Dedos.

- **Entrevistado 02.** Piero Armebianchi Borjas.

Edad: 23 años

Estudiante

Desde hace 3 años compra en Tiendas Dedos.

- **Entrevistado 03.** Víctor Rafael Malca Del Castillo.

Edad: 25 años

Profesional

Desde hace 8 años compra en Tiendas Dedos.

- **Entrevistado 04.** Claudia Marleny Cotillo Pérez.

Edad: 22 años

Estudiante

Desde hace aproximadamente 3 años compra en Tiendas Dedos.

- **Entrevistado 05.** Itala Fernanda Ortecho Zare.

Edad: 25 años

Estudiante

Desde hace 2 años compra en Tiendas Dedos.

- a) **Pregunta 1: ¿En qué momento determinas que quieres o necesitas comprar un par de zapatillas?**

Los entrevistados 01, 02, 04 y 05 respondieron que no siempre lo determinan, normalmente compran cuando sale un nuevo modelo que les atrae o también

cuando se dan cuenta a la vez que sus zapatillas ya tienen bastante tiempo de uso. Sin embargo E 01 y E 05 coincidieron en que a veces realizan su compra por impulso ya que encuentran ofertas en el momento y sienten que no la pueden desaprovechar. El entrevistado 02 nos declaró que no es necesario que tenga zapatillas con mucho tiempo de uso, sino también cuando hay lanzamientos de nuevos modelos, decidiría comprar más por un tema de moda.

Por otro lado, el E 03, nos comentó que solo iba a comprar un par de zapatillas nuevas cuando las que tiene ya están muy desgastadas, ya que lo que busca en unas zapatillas es comodidad y durabilidad.

b) Pregunta 2: ¿Cuándo quieres comprar unas zapatillas, cuales son los pasos por los que sigues para poder estar satisfecho con tu compra?

Absolutamente todos los entrevistados coincidieron que primero indagan en páginas web y redes sociales para poder observar precios, tallas, modelos y colores disponibles en distintas tiendas.

Luego de obtener toda la información, E01, E02 y E05 respondieron que iban directamente a Tiendas Dedos para saber si el modelo por el que buscan está disponible, de lo contrario, escogerían un modelo similar al que buscan o tal vez alguna oferta que les parezca buena para quedar satisfechos ya que el precio predominaba en su decisión de querer comprar unas nuevas zapatillas, pero de igual manera ellos comprarían en Tiendas Dedos.

El entrevistado 03, dijo que solo iría a comprar si es que veía el modelo en la fan page de Facebook de Tiendas Dedos, de lo contrario el deduciría que no tienen otros modelos en stock, además de ello, no le gusta visitar mucho los puntos de venta, solo quiere comprar lo más rápido posible.

Finalmente E 04 nos comentó que primero busca en las tiendas dentro del C.C Mercaderes, compara modelos, colores y sobretodo precios. Otro factor muy importante que nos mencionó es que a veces desconfía la legitimidad del producto debido a que ha tenido malas experiencias y mucha gente de su entorno menciona que todas las zapatillas que venden ahí son de dudosa procedencia. De todas formas si no encuentra el modelo de su preferencia en Tiendas Dedos, iría en busca de alguno similar sin importar la tienda, con tan solo que las zapatillas cumplan sus expectativas en relación al modelo y precio.

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

A continuación se presenta la discusión de los resultados obtenidos a través de la técnica de encuesta alineándola según los objetivos planteados.

5.1.1 Facebook Marketing.

Como se ha podido apreciar en los resultados de las encuestas, los consumidores determinan que el uso del Facebook Marketing que se ha empleado en la fan page de Tiendas Dedos, es de nivel medio (ver figura 1.), sin embargo aún no se ha desarrollado correctamente la dimensión de promoción y marketing. Esto se interpreta de manera que Tiendas Dedos no ha generado un gran nivel de *engagement* en su fanpage y esto podría ser determinante para que el cliente pueda estar pendiente del contenido de esta y así poder generar un mayor tráfico e interacción dentro de ella.

Por lo tanto, concuerda con lo que dice Villaveces (2017), "el éxito de una estrategia digital se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones en redes sociales". Por ello, uno de los factores más importantes es el *engagement*, ya que según este vínculo ayuda a medir el impacto de sus acciones e indica que tan involucrados están sus seguidores con su marca o empresa.

Así como también en el ensayo de Bedoya (2014), demuestra que hoy en día las redes sociales cumplen un rol muy importante en las empresas ya que se puede obtener una relación más cercana con los clientes, esto como consecuencia genera un alcance efectivo y de amplia cobertura en las estrategias de marketing planteadas.

Adicionalmente, se observa en los cuadros estadísticos de la fanpage de Facebook de Tiendas Dedos (ver anexo 08), que el alcance de las publicaciones son positivas, sin embargo las reacciones e interacciones por parte del consumidor, son muy bajas. Esto se puede interpretar de manera que el consumidor no tiene mucho interés por conocer más a detalle la información o hay poco interés de saber el contenido de la fan.

5.1.2 Decisión de compra

En la figura 2, se observa que la dimensión de evaluación de alternativas es la que tiene el nivel más bajo dentro de la variable de decisión de compra. Esto se debe a que hay desconfianza con respecto a los productos que se publican o que Tiendas Dedos ofrece, es por ello que este puede ser un factor a considerar para que el consumidor se detenga y no continúe con la acción de ir al punto para concretar la compra.

Por su parte, Kotler & Keller(2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

5.2 Correlación de las variables

Al analizar las figuras 1 y 2., se determina que ambas variables son de nivel medio. Esto quiere decir que la relación del Facebook marketing con la decisión de compra que realiza Tiendas Dedos en su fan page tiene un nivel medio de impacto, por lo tanto podemos concluir que esta variable de manera orgánica, mantiene una relación medianamente positiva para la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos, 2018.

Tiene mucha relación con la teoría de la necesidad de compra según Kotler & Keller(2006), ya que afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Finalmente, en la tesis de Barrio (2017), podemos inferir también que el comportamiento del comprador no siempre es predecible, pero sí es influenciable. Esto quiere decir que cuando el trabajo de marketing está bien hecho dentro del contexto planteado, las marcas son lo suficientemente influyentes como para guiar nuestro comportamiento y facilitarnos las decisiones para realizar una compra.

CONCLUSIONES

1. El *Facebook Marketing* sí mantiene una relación significativa de manera positiva con la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el Distrito de Trujillo, 2018; confirmándose la hipótesis alternativa de la investigación.
2. El uso del *Facebook Marketing* en la fan page de Tiendas Dedos desde la perspectiva de los clientes es de nivel medio (79.9%), esto se ve reflejado en que la empresa tiene muchos seguidores, sin embargo a pesar de tener un buen alcance, no se genera mucha interacción.
3. La decisión de compra de los clientes de Tiendas Dedos es de nivel medio (78.1%), es la consecuencia del impacto que generan las publicaciones de la fanpage, ya que captan la atención del público limitadamente y no provocan al consumidor en realizar la acción de ir al punto de venta.
4. Según los resultados del experimento en Facebook, gracias a la información presentada en el fan page, se evidencia que las preferencias e intenciones de compra por parte del consumidor se alteran debido a la influencia de información y comentarios que puede haber en ella.
5. Mediante la prueba de Chi cuadrado, se demuestra que al correlacionar las variables de la presente investigación, el *Facebook Marketing* sí genera una relación con la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Dedos en un 79.9%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se realicen un plan estratégico con el objetivo de brindar mayor confianza al consumidor y poder considerar otros factores por los cuales el consumidor no realiza la compra y que dentro de ello esté considerado contratar a un *Community manager*.
- Aumentar la frecuencia de la publicidad con el propósito de generar mayor interacción y así lograr que los clientes se encuentren a la expectativa de lo que puedan encontrar en las publicaciones de la fanpage y a su vez llame a la acción de comprar en los puntos de venta.
- Manejar una base de datos con los clientes que llegaron a través de la fan page para diversos fines relacionados a las promociones y/o sorteos que se realicen a futuro exclusivamente en Facebook.
- Incluir estrategias de *Facebook marketing* dentro del plan de marketing para que esta vaya alineada con los objetivos de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Mollá Descals, G. B. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Mendoza.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Bedoya, B. (2014). *LA CONFIANZA Y EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA: UN DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS EN EVOLUCIÓN*. Bogotá.
- Iniestra, L. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet*. México D.F.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*.
- Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing Design your next marketing campaign*. Estados Unidos: Pearson.
- Miguel Angel Ojeda, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Villaveces, S. (31 de enero de 2017). *Youngmarketing*.

ANEXOS

Anexo: 01

Matriz de consistencia

Título: Uso del <i>Facebook marketing</i> y su influencia en la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.			
Problema	Hipótesis	Objetivos	Metodología
<p>¿En qué medida el Facebook Marketing influye en la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018?</p>	<p>H0 = No existe relación entre <i>Facebook Marketingy</i> la decisión de compra del consumidor de tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.</p> <p>H1 = Existe relación entre <i>Facebook Marketingy</i> la decisión de compra del consumidor de tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.</p> <p>Variables Variable independiente <i>Facebook marketing</i></p> <p>Variable dependiente Decisión de compra</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida el Facebook Marketing influye en la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las características de la gestión del Facebook Marketing que aplicó la empresa Tiendas Dedos en el año 2018. Describir el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Tiendas Dedos en el año 2018. Detallar la campaña de Facebook Marketing como experimento realizada en la fan page de Tiendas Dedos. Correlacionar la gestión del 	<p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño de contrastación Experimental/transversal Según su fin Aplicada Según su nivel de alcance o profundidad del conocimiento: Descriptiva <p>Unidad de análisis Personas de nivel socioeconómico AB y C que hayan realizado alguna compra en la empresa Tiendas Dedos de la ciudad de Trujillo en el 2018.</p> <p>Población 187974 personas de nivel socio económico AB y C, de 18 a 65 años, de la ciudad de Trujillo en el 2018.</p> <p>Muestra 384 personas del nivel socio económico AB y</p>

		<p>Facebook Marketing y la decisión de compra del consumidor en la empresa Tiendas Dedos.</p> <p>Justificación</p> <p>Justificación teórica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación teórica basada en la teoría del autor Justin R. Levy (2010) con respecto al Facebook Marketing, esta está resumida en tres aspectos clave que son: Community building (construcción del fan page), promoción y marketing y publicidad. Para el proceso de la decisión de compra se justifica en la teoría de Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja e Ismael Quintanilla Pardo (2006), conformado por cinco etapas: Reconocimiento del problema y/o necesidad, búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso post-compra.</p>	<p>C de la ciudad de Trujillo en el 2017</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Encuesta y entrevista a profundidad.</p>
--	--	--	--

		<p>Justificación practica</p> <p>Este estudio encuentra su justificación práctica en que permitirá conocer si las decisiones de compra de los consumidores de Tiendas Dedos son influenciadas por el Facebook Marketing aplicado en la empresa.</p> <p>Justificación valorativa</p> <p>La justificación valorativa de esta investigación es que al permitir que la empresa Tiendas Dedos conozca las decisiones de compra de sus consumidores, podrá mejorar la gestión de su fan page de Facebook y a su vez podrá incrementar su nivel de ventas, así como también podrá crear más puestos de trabajo y contribuir en impuesto al estado.</p> <p>Justificación académica</p> <p>Esta investigación encuentra su justificación académica en los cursos de e-marketing, taller de producción publicitaria, comportamiento del consumidor, marketing directo, comunicaciones</p>	
--	--	--	--

		integradas al marketing, dirección comercial y plan de marketing de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte.	
--	--	---	--

Anexo: 02

Encuestas

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
	5	4	3	2	1
A. Fans de fan page en Facebook.					
1. Soy seguidor de la Fanpage de Facebook de Tiendas Dedos.					
2. La Fanpage de Tiendas Dedos ofrece los productos que estoy buscando.					
3. Reviso periódicamente la fan page de Tiendas Dedos.					
B. Tipo de publicaciones.					
4. Considero que el contenido es interactivo y constante					
C. Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones.					
5. Estoy contento con las promociones que se publican en la fan page de Tiendas Dedos.					
6. Le doy "Me gusta" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.					
7. Comento las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.					
8. Le doy "Compartir" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.					
9. Escribo y/o hago consultas acerca de los productos que se publican en la fan page de Tiendas Dedos.					
D. Publicaciones, alcance, número de visitantes en la fan page de Facebook.					
10. Reconozco fácilmente la marca de Tiendas Dedos en Facebook.					
11. Estoy pendiente de las publicaciones que aparecen en la fan page de Tiendas Dedos.					
12. Tengo conocimiento de que se publican ofertas exclusivas en la fan page de Tiendas Dedos.					

ÍTEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
A. Reconocimiento del problema y/o necesidad					
1. Las últimas publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos han sido una motivación para comprar.					
2. Las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos siempre captan mi atención.					
3. Siempre encuentro novedades acerca de calzado deportivo y casual en la fan page de Tiendas Dedos.					
B. Búsqueda de información					
4. Tengo accesibilidad en cualquier momento a la fan page de Tiendas Dedos.					
5. En la fan page encuentro información precisa y concisa de los productos.					
6. Siempre encuentro lo que estoy buscando dentro de la fan page de Tiendas Dedos.					
C. Proceso de evaluación de alternativas					
7. Confío en todas las publicaciones que se muestran en la fan page.					
8. Tengo conocimiento de que se publican modelos de zapatillas para todos los géneros en la fan page de Tiendas Dedos.					
D. Decisión de compra					
9. Usualmente compro calzado deportivos gracias a la fan page de Facebook de Tiendas Dedos.					
10. Las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos influyen en mi decisión de compra de zapatillas.					
E. Proceso post-compra					
11. Recibí un mensaje en algún momento a través del fan page luego de haber realizado una compra.					

Anexo: 03

a) MUESTRA PILOTO PARA EL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL FACEBOOK MARKETING.

N°	Fans de fan page en Facebook			Tipo de publicaciones	Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones					Publicaciones, alcance, número de visitantes en la fan page de Facebook		
	1	2	3		4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	3	3	2
2	3	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3
3	1	2	2	3	1	1	3	2	3	1	1	1
4	4	2	2	3	2	4	4	2	4	2	4	2
5	1	1	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1
6	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4
7	1	3	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1
8	4	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4
9	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	3	2
10	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4
11	3	3	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1
12	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4
13	1	3	1	3	1	1	1	3	2	1	1	2

14	4	2	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4
15	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
16	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2
17	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2
18	3	2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4
19	2	2	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1
20	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4
21	1	3	2	1	3	1	1	3	2	3	1	1
22	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2
23	3	2	2	1	3	1	3	3	1	2	2	2
24	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4
25	3	1	3	2	1	3	3	1	2	2	1	2

Fuente: Muestra Piloto.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el Facebook Marketing "α" de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

α: Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ: Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 12 \qquad \sum S_i^2 = 15.580 \qquad S_t^2 = 90.640$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \times \left(1 - \frac{15.580}{90.640} \right) = 0.903 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

Confiabilidad por ítems:

ÍTEMS	Confiabilidad Alfa de Cronbach
Ítem 1	0.889
Ítem 2	0.902
Ítem 3	0.900
Ítem 4	0.905
Ítem 5	0.898
Ítem 6	0.885
Ítem 7	0.898
Ítem 8	0.902
Ítem 9	0.894
Ítem 10	0.891
Ítem 11	0.891
Ítem 12	0.888
α total	0.903

Fuente: Muestra piloto.

Salida SPSS Vrs. 23.0

b) MUESTRA PILOTO PARA EL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE EVALÚA LA DECISIÓN DE COMPRA.

N°	Reconocimiento del problema y/o necesidad			Búsqueda de información			Proceso de evaluación de alternativas		Decisión de compra		Proceso post-compra
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	1
2	4	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3
3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	2
4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2
5	1	3	2	1	3	1	2	2	2	3	2
6	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	4
7	1	2	2	3	1	1	2	2	3	3	1
8	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	4

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{11}{11-1} \times \left(1 - \frac{13.433}{66.643} \right) = 0.878 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

Confiabilidad por ítems:

ÍTEMS	Confiabilidad Alfa de Cronbach
Ítem 1	0.868
Ítem 2	0.854
Ítem 3	0.872
Ítem 4	0.875
Ítem 5	0.860
Ítem 6	0.871
Ítem 7	0.858
Ítem 8	0.869
Ítem 9	0.881
Ítem 10	0.873
Ítem 11	0.861
α total	0.878

Fuente: Muestra piloto.

Salida SPSS Vrs. 23.0

N°	Fans en facebook								Conocimiento de la marca en redes sociales						Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones.						REDES SOCIALES		
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	10	Ptje	Nivel	11	12	13	14	15	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	2	3	4	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	2	4	4	3	3	16	Alto	48	Alto
2	1	1	4	4	2	12	Medio	1	4	3	3	2	13	Medio	3	2	4	1	4	14	Medio	39	Medio
3	3	2	3	3	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	4	2	3	4	3	16	Alto	49	Alto
4	2	1	3	4	1	11	Medio	1	4	4	2	2	13	Medio	3	1	1	3	3	11	Medio	35	Medio
5	3	1	4	3	1	12	Medio	3	1	1	4	4	13	Medio	1	1	3	3	3	11	Medio	36	Medio
6	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	3	4	4	3	3	17	Alto	49	Alto
7	2	2	3	3	3	13	Medio	3	2	4	3	2	14	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	44	Medio
8	3	3	2	2	3	13	Medio	2	2	4	3	1	12	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	39	Medio
9	3	3	3	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	50	Alto
10	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	2	4	16	Alto	3	2	3	3	3	14	Medio	47	Alto
11	2	4	4	4	1	15	Medio	4	3	4	1	3	15	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	44	Medio
12	3	4	2	3	3	15	Medio	3	4	2	2	4	15	Medio	3	3	3	2	3	14	Medio	44	Medio
13	4	1	3	1	4	13	Medio	4	1	3	3	1	12	Medio	4	3	4	1	3	15	Medio	40	Medio
14	1	2	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	3	1	8	Bajo	2	1	4	1	1	9	Bajo	26	Bajo
15	4	2	1	4	4	15	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	3	1	3	2	4	13	Medio	40	Medio
16	2	3	2	2	3	12	Medio	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	40	Medio
17	1	2	3	4	3	13	Medio	3	4	1	1	3	12	Medio	2	3	2	3	1	11	Medio	36	Medio
18	1	3	1	4	1	10	Bajo	1	2	3	3	1	10	Bajo	1	3	1	4	4	13	Medio	33	Medio
19	4	1	2	3	2	12	Medio	4	1	2	2	4	13	Medio	3	2	3	4	1	13	Medio	38	Medio
20	4	2	1	1	1	9	Bajo	3	2	2	1	1	9	Bajo	3	1	1	2	1	8	Bajo	26	Bajo
21	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	4	2	4	16	Alto	2	3	3	4	4	16	Alto	45	Medio
22	3	3	1	3	3	13	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	42	Medio
23	3	3	3	4	3	16	Alto	3	4	3	3	3	16	Alto	4	3	3	3	3	16	Alto	48	Alto
24	3	3	4	2	3	15	Medio	4	3	4	3	4	18	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	49	Alto
25	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	47	Alto
26	1	1	3	4	1	10	Bajo	3	2	3	2	1	11	Medio	4	1	1	3	3	12	Medio	33	Medio
27	3	4	3	4	3	17	Alto	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	51	Alto
28	2	3	1	1	2	9	Bajo	4	2	2	2	1	11	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	30	Bajo
29	2	4	1	4	2	13	Medio	1	3	3	3	1	11	Medio	1	3	3	1	2	10	Bajo	34	Medio
30	2	2	3	1	2	10	Bajo	3	2	1	1	3	10	Bajo	3	3	2	1	3	12	Medio	32	Medio
31	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	2	3	1	4	12	Medio	1	3	1	1	4	10	Bajo	32	Medio
32	3	2	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	42	Medio
33	3	2	3	1	1	10	Bajo	4	1	2	1	4	12	Medio	3	1	4	2	2	12	Medio	34	Medio
34	3	4	2	3	4	16	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	3	1	3	4	3	14	Medio	46	Medio
35	4	3	3	3	2	15	Medio	3	3	3	3	1	13	Medio	3	4	3	4	2	16	Alto	44	Medio
36	2	3	4	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	2	4	4	3	3	16	Alto	48	Alto
37	1	1	4	4	2	12	Medio	1	4	3	3	2	13	Medio	3	2	4	1	4	14	Medio	39	Medio
38	3	2	3	3	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	4	2	3	4	3	16	Alto	49	Alto
39	2	1	3	4	1	11	Medio	1	4	4	2	2	13	Medio	3	1	1	3	3	11	Medio	35	Medio
40	3	1	4	3	1	12	Medio	3	1	1	4	4	13	Medio	1	1	3	3	3	11	Medio	36	Medio
41	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	3	4	4	3	3	17	Alto	49	Alto
42	2	2	3	3	3	13	Medio	3	2	4	3	2	14	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	44	Medio
43	3	3	2	2	3	13	Medio	2	2	4	3	1	12	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	39	Medio
44	3	3	3	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	50	Alto
45	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	2	4	16	Alto	3	2	3	3	3	14	Medio	47	Alto
46	2	4	4	4	1	15	Medio	4	3	4	1	3	15	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	44	Medio
47	3	4	2	3	3	15	Medio	3	4	2	2	4	15	Medio	3	3	3	2	3	14	Medio	44	Medio
48	4	1	3	1	4	13	Medio	4	1	3	3	1	12	Medio	4	3	4	1	3	15	Medio	40	Medio
49	1	2	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	3	1	8	Bajo	2	1	4	1	1	9	Bajo	26	Bajo
50	4	2	1	4	4	15	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	3	1	3	2	4	13	Medio	40	Medio
51	2	3	2	2	3	12	Medio	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	40	Medio
52	1	2	3	4	3	13	Medio	3	4	1	1	3	12	Medio	2	3	2	3	1	11	Medio	36	Medio
53	1	3	1	4	1	10	Bajo	1	2	3	3	1	10	Bajo	1	3	1	4	4	13	Medio	33	Medio
54	4	1	2	3	2	12	Medio	4	1	2	2	4	13	Medio	3	2	3	4	1	13	Medio	38	Medio
55	4	2	1	1	1	9	Bajo	3	2	2	1	1	9	Bajo	3	1	1	2	1	8	Bajo	26	Bajo
56	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	4	2	4	16	Alto	2	3	3	4	4	16	Alto	45	Medio
57	3	3	1	3	3	13	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	42	Medio
58	3	3	3	4	3	16	Alto	3	4	3	3	3	16	Alto	4	3	3	3	3	16	Alto	48	Alto
59	3	3	4	2	3	15	Medio	4	3	4	3	4	18	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	49	Alto
60	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	47	Alto
61	1	1	3	4	1	10	Bajo	3	2	3	2	1	11	Medio	4	1	1	3	3	12	Medio	33	Medio
62	3	4	3	4	3	17	Alto	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	51	Alto
63	2	3	1	1	2	9	Bajo	4	2	2	2	1	11	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	30	Bajo
64	2	4	1	4	2	13	Medio	1	3	3	3	1	11	Medio	1	3	3	1	2	10	Bajo	34	Medio
65	2	2	3	1	2	10	Bajo	3	2	1	1	3	10	Bajo	3	3	2	1	3	12	Medio	32	Medio
66	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	2	3	1	4	12	Medio	1	3	1	1	4	10	Bajo	32	Medio
67	3	2	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	3	3	3	2	4	14	Medio	42	Medio
68	3	2	3	1	1	10	Bajo	4	1	2	1	4	12	Medio	3	1	4	2	2	12	Medio	34	Medio
69	3	4	2	3	4	16	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	3	1	3	4	3	14	Medio	46	Medio
70	4	3	3	3	2	15	Medio	3	3	3	3	1	13	Medio	3	4	3	4	2	16	Alto	44	Medio
71	2	3	4	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	2	4	4	3	3	16	Alto	48	Alto
72	1	1	4	4	2	12	Medio	1	4	3	3	2	13	Medio	3	2	4	1	4	14	Medio	39	Medio
73	3	2	3	3	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	4	2	3	4	3	16	Alto	49	Alto
74	2	1	3	4	1	11	Medio	1	4	4	2	2	13	Medio	3	1	1	3	3	11	Medio	35	Medio
75	3	1	4	3	1	12	Medio	3	1	1	4	4	13	Medio	1	1	3	3	3	11	Medio	36	Medio
76	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	3	4	4	3	3	17	Alto	49	

N°	Lugar						Servicio al cliente						Producto						DECISIÓN DE COMPRA				
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	10	Ptje	Nivel	11	12	13	14	15	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	2	3	4	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	2	4	4	3	3	16	Alto	48	Alto
2	1	1	4	4	2	12	Medio	1	4	3	3	2	13	Medio	3	2	4	1	4	14	Medio	39	Medio
3	3	2	3	3	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	4	2	3	4	3	16	Alto	49	Alto
4	2	1	3	4	1	11	Medio	1	1	1	2	2	7	Bajo	3	1	1	3	3	11	Medio	29	Bajo
5	2	1	1	2	1	7	Bajo	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	3	3	3	11	Medio	24	Bajo
6	2	2	2	2	1	9	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	1	1	2	2	8	Bajo	25	Bajo
7	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	27	Bajo
8	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	28	Bajo
9	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	25	Bajo
10	2	1	1	2	2	8	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	26	Bajo
11	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	2	1	1	2	7	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	23	Bajo
12	2	1	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	27	Bajo
13	1	1	2	1	1	6	Bajo	1	1	2	2	1	7	Bajo	1	2	1	1	2	7	Bajo	20	Bajo
14	1	2	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	3	1	8	Bajo	2	1	4	1	1	9	Bajo	26	Bajo
15	4	2	1	4	4	15	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	3	1	3	2	4	13	Medio	40	Medio
16	2	3	2	2	3	12	Medio	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	40	Medio
17	1	2	3	4	3	13	Medio	3	4	1	1	3	12	Medio	2	3	2	3	1	11	Medio	36	Medio
18	1	3	1	4	1	10	Bajo	1	2	3	3	1	10	Bajo	1	3	1	4	4	13	Medio	33	Medio
19	4	1	2	3	2	12	Medio	4	1	2	2	4	13	Medio	3	2	3	4	1	13	Medio	38	Medio
20	4	2	1	1	1	9	Bajo	3	2	2	1	1	9	Bajo	3	1	1	2	1	8	Bajo	26	Bajo
21	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	4	2	4	16	Alto	2	3	3	4	4	16	Alto	45	Medio
22	3	3	1	3	3	13	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	42	Medio
23	3	3	3	4	3	16	Alto	3	4	3	3	3	16	Alto	4	3	3	3	3	16	Alto	48	Alto
24	3	3	4	2	3	15	Medio	4	3	4	3	4	18	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	49	Alto
25	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	47	Alto
26	1	1	3	4	1	10	Bajo	3	2	3	2	1	11	Medio	4	1	1	3	3	12	Medio	33	Medio
27	3	4	3	4	3	17	Alto	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	51	Alto
28	2	3	1	1	2	9	Bajo	4	2	2	2	1	11	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	30	Bajo
29	2	4	1	4	2	13	Medio	1	3	3	3	1	11	Medio	1	3	3	1	2	10	Bajo	34	Medio
30	2	2	3	1	2	10	Bajo	3	2	1	1	3	10	Bajo	3	3	2	1	3	12	Medio	32	Medio
31	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	2	3	1	4	12	Medio	1	3	1	1	4	10	Bajo	32	Medio
32	3	2	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	42	Medio
33	3	2	3	1	1	10	Bajo	4	1	2	1	4	12	Medio	3	1	4	2	2	12	Medio	34	Medio
34	3	4	2	3	4	16	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	3	1	3	4	3	14	Medio	46	Medio
35	4	3	3	3	2	15	Medio	3	3	3	3	1	13	Medio	3	4	3	4	2	16	Alto	44	Medio
36	2	3	4	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	2	4	4	3	3	16	Alto	48	Alto
37	1	1	4	4	2	12	Medio	1	4	3	3	2	13	Medio	3	2	4	1	4	14	Medio	39	Medio
38	3	2	3	3	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	4	2	3	4	3	16	Alto	49	Alto
39	2	1	3	4	1	11	Medio	1	1	1	2	2	7	Bajo	3	1	1	3	3	11	Medio	29	Bajo
40	3	1	4	3	1	12	Medio	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	1	3	3	3	11	Medio	29	Bajo
41	2	2	2	2	1	9	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	1	1	2	2	8	Bajo	25	Bajo
42	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	27	Bajo
43	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	28	Bajo
44	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	25	Bajo
45	2	1	1	2	2	8	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	26	Bajo
46	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	2	1	1	2	7	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	23	Bajo
47	2	1	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	27	Bajo
48	1	1	2	1	1	6	Bajo	1	1	2	2	1	7	Bajo	1	2	1	1	2	7	Bajo	20	Bajo
49	1	2	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	3	1	8	Bajo	2	1	4	1	1	9	Bajo	26	Bajo
50	4	2	1	4	4	15	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	3	1	3	2	4	13	Medio	40	Medio
51	2	3	2	2	3	12	Medio	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	40	Medio
52	1	2	3	4	3	13	Medio	3	4	1	1	3	12	Medio	2	3	2	3	1	11	Medio	36	Medio
53	1	3	1	4	1	10	Bajo	1	2	3	3	1	10	Bajo	1	3	1	4	4	13	Medio	33	Medio
54	4	1	2	3	2	12	Medio	4	1	2	2	4	13	Medio	3	2	3	4	1	13	Medio	38	Medio
55	4	2	1	1	1	9	Bajo	3	2	2	1	1	9	Bajo	3	1	1	2	1	8	Bajo	26	Bajo
56	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	4	2	4	16	Alto	2	3	3	4	4	16	Alto	45	Medio
57	3	3	1	3	3	13	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	42	Medio
58	3	3	3	4	3	16	Alto	3	4	3	3	3	16	Alto	4	3	3	3	3	16	Alto	48	Alto
59	3	3	4	2	3	15	Medio	4	3	4	3	4	18	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	49	Alto
60	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	47	Alto
61	1	1	3	4	1	10	Bajo	3	2	3	2	1	11	Medio	4	1	1	3	3	12	Medio	33	Medio
62	3	4	3	4	3	17	Alto	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	51	Alto
63	2	3	1	1	2	9	Bajo	4	2	2	2	1	11	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	30	Bajo
64	2	4	1	4	2	13	Medio	1	3	3	3	1	11	Medio	1	3	3	1	2	10	Bajo	34	Medio
65	2	2	3	1	2	10	Bajo	3	2	1	1	3	10	Bajo	3	3	2	1	3	12	Medio	32	Medio
66	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	2	3	1	4	12	Medio	1	3	1	1	4	10	Bajo	32	Medio
67	3	2	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	3	3	3	2	14	Medio	42	Medio	
68	3	2	3	1	1	10	Bajo	4	1	2	1	4	12	Medio	3	1	4	2	2	12	Medio	34	Medio
69	3	4	2	3	4	16	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	3	1	3	4	3	14	Medio	46	Medio
70	4	3	3	3	2	15	Medio	3	3	3	3	1	13	Medio	3	4	3	4	2	16	Alto	44	Medio
71	2	3	4	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	2	4	4	3	3	16	Alto	48	Alto
72	1	1	4	4	2	12	Medio	1	4	3	3	2	13	Medio	3	2	4	1	4	14	Medio	39	Medio
73	3	2	3	3	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	4	2	3	4	3	16	Alto	49	Alto
74	2	1	3	4	1	11	Medio	1	4	4	2	2	13	Medio	3	1	1	3	3	11	Medio	35	Medio
75	3	1	4	3	1	12	Medio	3	1	1	4	4	13	Medio	1	1	3	3	3	11	Medio	36	Medio
76	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	3	4	4	3	3	17	Alto	49	Alto
77	2	2	3	3	3	13	Medio	3	2	4	3	2	14	Medio	3	3	4	3</					

300	4	2	1	1	1	9	Bajo	3	2	2	1	1	9	Bajo	3	1	1	2	1	8	Bajo	26	Bajo
301	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	4	2	4	16	Alto	2	3	3	4	4	16	Alto	45	Medio
302	3	3	1	3	3	13	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	42	Medio
303	3	3	3	4	3	16	Alto	3	4	3	3	3	16	Alto	4	3	3	3	3	16	Alto	48	Alto
304	3	3	4	2	3	15	Medio	4	3	4	3	4	18	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	49	Alto
305	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	47	Alto
306	1	1	3	4	1	10	Bajo	3	2	3	2	1	11	Medio	4	1	1	3	3	12	Medio	33	Medio
307	3	4	3	4	3	17	Alto	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	51	Alto
308	2	3	1	1	2	9	Bajo	4	2	2	2	1	11	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	30	Bajo
309	2	4	1	4	2	13	Medio	1	3	3	3	1	11	Medio	1	3	3	1	2	10	Bajo	34	Medio
310	2	2	3	1	2	10	Bajo	3	2	1	1	3	10	Bajo	3	3	2	1	3	12	Medio	32	Medio
311	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	2	3	1	4	12	Medio	1	3	1	1	4	10	Bajo	32	Medio
312	3	2	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	42	Medio
313	3	2	3	1	1	10	Bajo	4	1	2	1	4	12	Medio	3	1	4	2	2	12	Medio	34	Medio
314	2	1	2	2	1	8	Bajo	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	2	8	Bajo	25	Bajo
315	1	2	2	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	1	2	8	Bajo	26	Bajo
316	2	2	1	1	2	8	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	1	1	2	2	8	Bajo	25	Bajo
317	1	1	1	1	2	6	Bajo	1	1	2	2	2	8	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	21	Bajo
318	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	2	2	1	2	8	Bajo	24	Bajo
319	2	1	3	4	1	11	Medio	1	4	4	2	2	13	Medio	3	1	1	3	3	11	Medio	35	Medio
320	3	1	4	3	1	12	Medio	3	1	1	4	4	13	Medio	1	1	3	3	3	11	Medio	36	Medio
321	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	3	4	4	3	3	17	Alto	49	Alto
322	2	2	3	3	3	13	Medio	3	2	4	3	2	14	Medio	3	3	4	3	4	17	Alto	44	Medio
323	3	3	2	2	3	13	Medio	2	2	4	3	1	12	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	39	Medio
324	3	3	3	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	4	18	Alto	50	Alto
325	3	4	4	3	3	17	Alto	3	3	4	2	4	16	Alto	3	2	3	3	3	14	Medio	47	Alto
326	2	4	4	4	1	15	Medio	4	3	4	1	3	15	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	44	Medio
327	3	4	2	3	3	15	Medio	3	4	2	2	4	15	Medio	3	3	3	2	3	14	Medio	44	Medio
328	4	1	3	1	4	13	Medio	4	1	3	3	1	12	Medio	4	3	4	1	3	15	Medio	40	Medio
329	1	2	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	3	1	8	Bajo	2	1	4	1	1	9	Bajo	26	Bajo
330	4	2	1	4	4	15	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	3	1	3	2	4	13	Medio	40	Medio
331	2	3	2	2	3	12	Medio	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	40	Medio
332	1	2	3	4	3	13	Medio	3	4	1	1	3	12	Medio	2	3	2	3	1	11	Medio	36	Medio
333	1	3	1	4	1	10	Bajo	1	2	3	3	1	10	Bajo	1	3	1	4	4	13	Medio	33	Medio
334	4	1	2	3	2	12	Medio	4	1	2	2	4	13	Medio	3	2	3	4	1	13	Medio	38	Medio
335	4	2	1	1	1	9	Bajo	3	2	2	1	1	9	Bajo	3	1	1	2	1	8	Bajo	26	Bajo
336	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	4	2	4	16	Alto	2	3	3	4	4	16	Alto	45	Medio
337	3	3	1	3	3	13	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	42	Medio
338	3	3	3	4	3	16	Alto	3	4	3	3	3	16	Alto	4	3	3	3	3	16	Alto	48	Alto
339	3	3	4	2	3	15	Medio	4	3	4	3	4	18	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	49	Alto
340	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	47	Alto
341	1	1	3	4	1	10	Bajo	3	2	3	2	1	11	Medio	4	1	1	3	3	12	Medio	33	Medio
342	3	4	3	4	3	17	Alto	4	4	4	4	3	19	Alto	3	3	3	3	3	15	Medio	51	Alto
343	2	3	1	1	2	9	Bajo	4	2	2	2	1	11	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	30	Bajo
344	2	4	1	4	2	13	Medio	1	3	3	3	1	11	Medio	1	3	3	1	2	10	Bajo	34	Medio
345	2	2	3	1	2	10	Bajo	3	2	1	1	3	10	Bajo	3	3	2	1	3	12	Medio	32	Medio
346	3	1	1	3	2	10	Bajo	2	2	3	1	4	12	Medio	1	3	1	1	4	10	Bajo	32	Medio
347	3	2	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	3	3	3	3	2	14	Medio	42	Medio
348	3	2	3	1	1	10	Bajo	4	1	2	1	4	12	Medio	3	1	4	2	2	12	Medio	34	Medio
349	3	4	2	3	4	16	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	3	1	3	4	3	14	Medio	46	Medio
350	4	3	3	3	2	15	Medio	3	3	3	3	1	13	Medio	3	4	3	4	2	16	Alto	44	Medio
351	2	3	4	4	3	16	Alto	3	3	4	3	3	16	Alto	2	4	4	3	3	16	Alto	48	Alto
352	1	1	4	4	2	12	Medio	1	4	3	3	2	13	Medio	3	2	4	1	4	14	Medio	39	Medio
353	3	2	3	3	3	14	Medio	3	4	4	4	4	19	Alto	4	2	3	4	3	16	Alto	49	Alto
354	2	1	3	4	1	11	Medio	1	4	4	2	2	13	Medio	3	1	1	3	3	11	Medio	35	Medio
355	3	1	4	3	1	12	Medio	3	1	1	4	4	13	Medio	1	1	3	3	3	11	Medio	36	Medio
356	2	2	2	2	1	9	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	1	1	2	2	8	Bajo	25	Bajo
357	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	27	Bajo
358	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	28	Bajo
359	2	2	2	1	2	9	Bajo	2	2	1	2	2	9	Bajo	2	2	1	1	1	7	Bajo	25	Bajo
360	2	1	1	2	2	8	Bajo	2	2	1	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	26	Bajo
361	2	1	1	1	1	6	Bajo	1	2	1	1	2	7	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	23	Bajo
362	2	1	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	2	1	8	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	27	Bajo
363	1	1	2	1	1	6	Bajo	1	1	2	2	1	7	Bajo	1	2	1	1	2	7	Bajo	20	Bajo
364	1	2	3	1	2	9	Bajo	1	1	2	3	1	8	Bajo	2	1	4	1	1	9	Bajo	26	Bajo
365	4	2	1	4	4	15	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	3	1	3	2	4	13	Medio	40	Medio
366	2	3	2	2	3	12	Medio	3	2	3	2	4	14	Medio	3	3	2	3	3	14	Medio	40	Medio
367	1	2	3	4	3	13	Medio	3	4	1	1	3	12	Medio	2	3	2	3	1	11	Medio	36	Medio
368	1	3	1	4	1	10	Bajo	1	2	3	3	1	10	Bajo	1	3	1	4	4	13	Medio	33	Medio
369	4	1	2	3	2	12	Medio	4	1	2	2	4	13	Medio	3	2	3	4	1	13	Medio	38	Medio
370	4	2	1	1	1	9	Bajo	3	2	2	1	1	9	Bajo	3	1	1	2	1	8	Bajo	26	Bajo
371	3	2	3	2	3	13	Medio	2	4	4	2	4	16	Alto	2	3	3	4	4	16	Alto	45	Medio
372	3	3	1	3	3	13	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	4	3	3	2	3	15	Medio	42	Medio
373	3	3	3	4	3	16	Alto	3	4	3	3	3	16	Alto	4	3	3	3	3	16	Alto	48	Alto
374	3	3	4	2	3	15	Medio	4	3	4	3	4	18	Alto	3	3	3	4	3	16	Alto	49	Alto
375	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	4	3	3	16	Alto	3	3	4	4	3	17	Alto	47	Alto
376	1	1	3	4	1	10	Bajo	3	2	3	2	1	11	Medio	4	1	1	3	3	12	Medio	33	Medio
377	3	4	3	4	3	17	Alto	4	4	4	4	3											

Anexo 06:

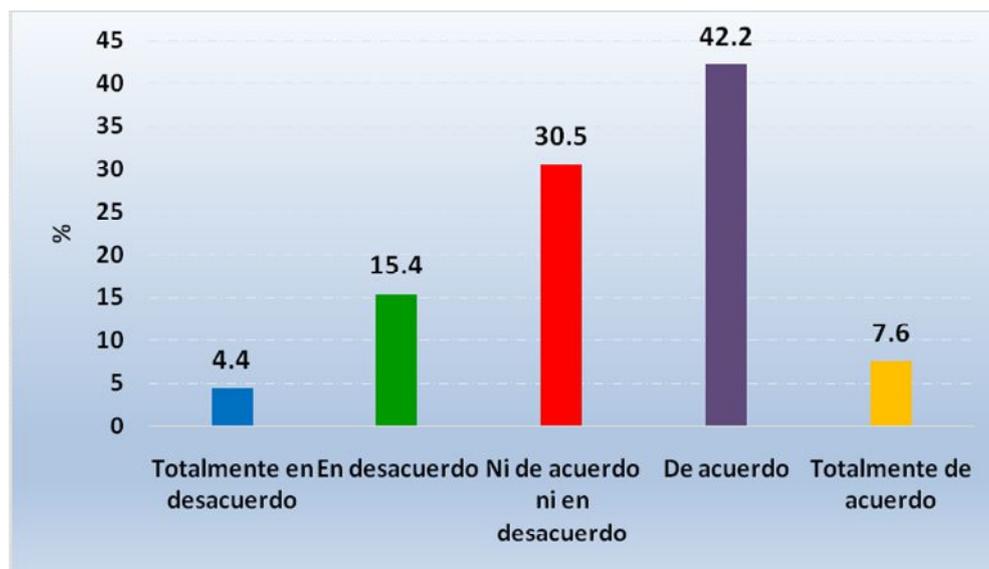
PREGUNTAS DEL USO FACEBOOK MARKETING:

Tabla 13.

Soy seguidor de la fanpage de Facebook de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 1	N°	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.4
En desacuerdo	59	15.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30.5
De acuerdo	162	42.2
Totalmente de acuerdo	29	7.6
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 13.

Figura 13. Soy seguidor de la fanpage de Facebook de Tiendas Dedos.

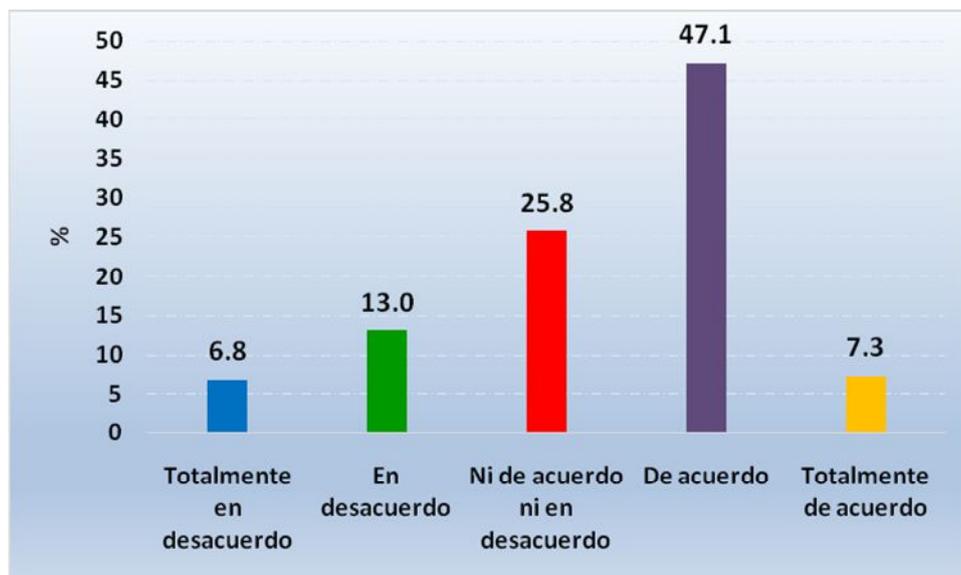
Comentario: En la Figura 13 se observa que el 42.2% de los consumidores están de acuerdo en ser seguidor de la Fanpage de Facebook de Tiendas Dedos, el 30.5% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 15.4% están en desacuerdo.

Tabla 14.

La fanpage de Tiendas Dedos ofrece los productos que estoy buscando.

PREGUNTA 2	N°	%
Totalmente en desacuerdo	26	6.8
En desacuerdo	50	13.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25.8
De acuerdo	181	47.1
Totalmente de acuerdo	28	7.3
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 14.

Figura 14. La fanpage de Tiendas Dedos ofrece los productos que estoy buscando.

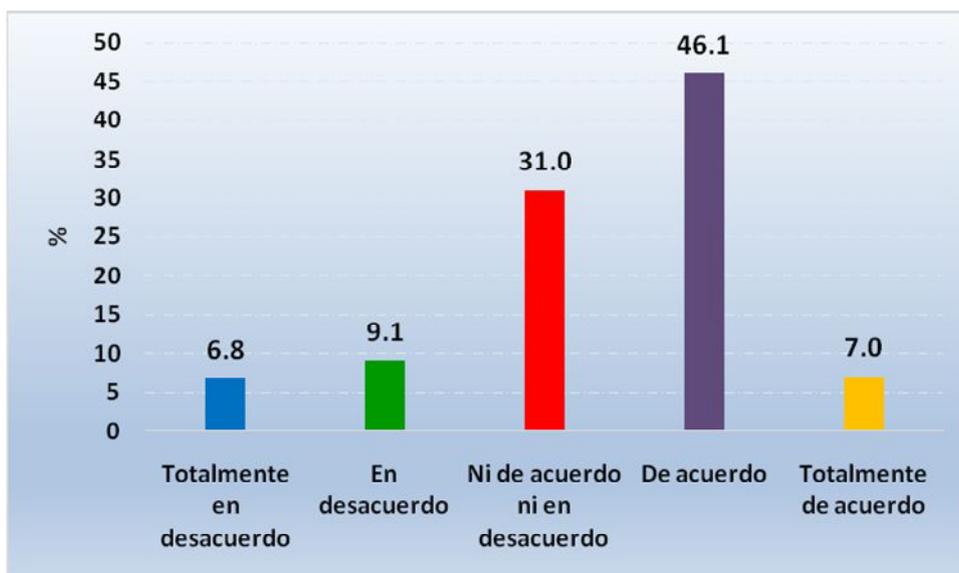
Comentario: En la Figura 14 se observa que el 47.1% de los consumidores están de acuerdo en que la fanpage de Tiendas Dedos ofrece los productos que estoy buscando, el 25.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 13.0% está en desacuerdo.

Tabla 15.

Reviso periódicamente la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 3	N°	%
Totalmente en desacuerdo	26	6.8
En desacuerdo	35	9.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.0
De acuerdo	177	46.1
Totalmente de acuerdo	27	7.0
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 15.

Figura 15.Reviso periódicamente la fan page de Tiendas Dedos.

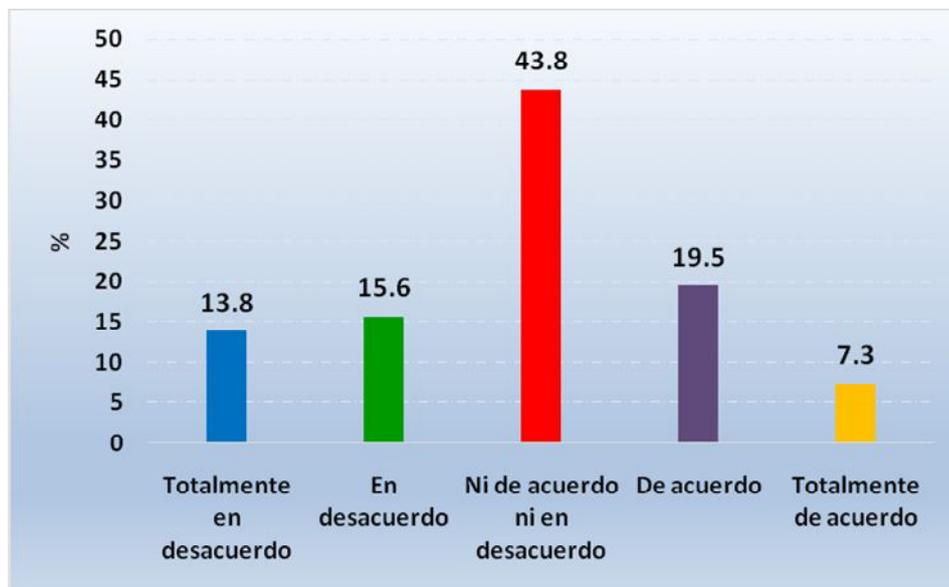
Comentario: En la Figura 15 se observa que el 46.1% de los consumidores están de acuerdo en revisar periódicamente la fanpage de Tiendas Dedos, el 31.0% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 9.1% están en desacuerdo.

Tabla 16.

Considero que el contenido es interactivo y constante.

PREGUNTA 4	N°	%
Totalmente en desacuerdo	53	13.8
En desacuerdo	60	15.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	43.8
De acuerdo	75	19.5
Totalmente de acuerdo	28	7.3
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 16.

Figura 16. Considero que el contenido es interactivo y constante

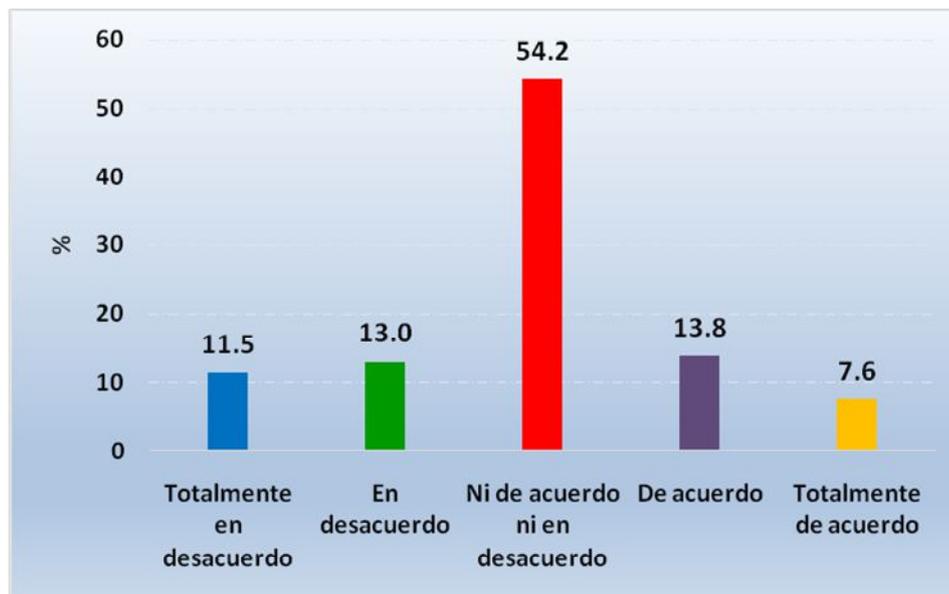
Comentario: En la Figura 16 se observa que el 43.8% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo acerca de la calidad del contenido de la fan page de Tiendas Dedos, el 19.5% están de acuerdo, en tanto que el 15.6% están en desacuerdo.

Tabla 17.

Estoy contento con las promociones que se publican en la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 5	N°	%
Totalmente en desacuerdo	44	11.5
En desacuerdo	50	13.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	54.2
De acuerdo	53	13.8
Totalmente de acuerdo	29	7.6
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 17.

Figura 17. Estoy contento con las promociones que se publican en la fan page de Tiendas Dedos.

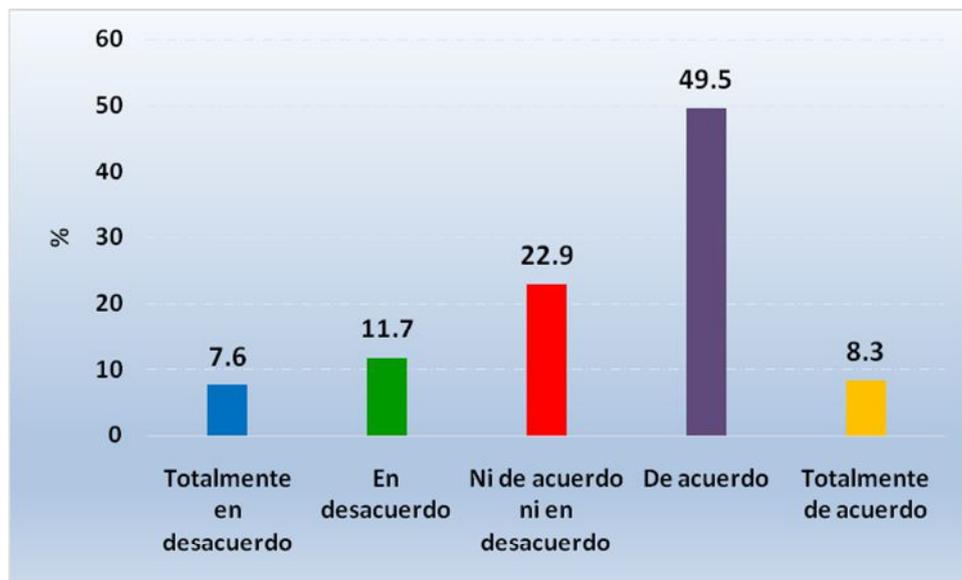
Comentario: En la Figura 17 se observa que el 54.2% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo respecto al contenido con las promociones que se publican en la fan page de Tiendas Dedos, el 13.8% están de acuerdo, en tanto que el 13.0% están en desacuerdo.

Tabla 18.

Le doy "Me gusta" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 6	N°	%
Totalmente en desacuerdo	29	7.6
En desacuerdo	45	11.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9
De acuerdo	190	49.5
Totalmente de acuerdo	32	8.3
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 18.

Figura 18. Le doy "Me gusta" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.

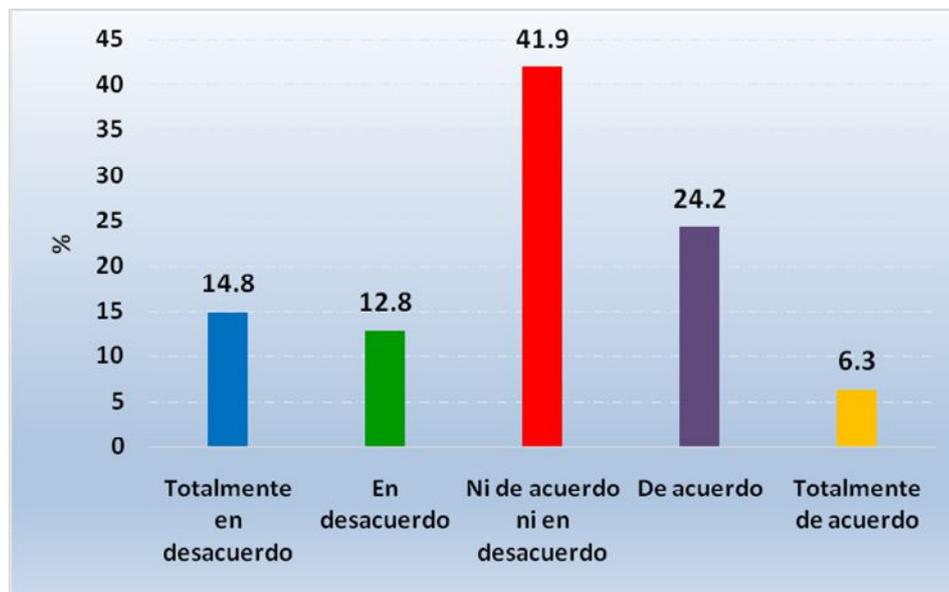
Comentario: En la Figura 18 se observa que el 49.5% de los consumidores han dado "Me gusta" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos, el 22.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 11.7% está en desacuerdo.

Tabla 19.

Comento las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 7	N°	%
Totalmente en desacuerdo	57	14.8
En desacuerdo	49	12.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	41.9
De acuerdo	93	24.2
Totalmente de acuerdo	24	6.3
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 19.

Figura 19. Comento las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.

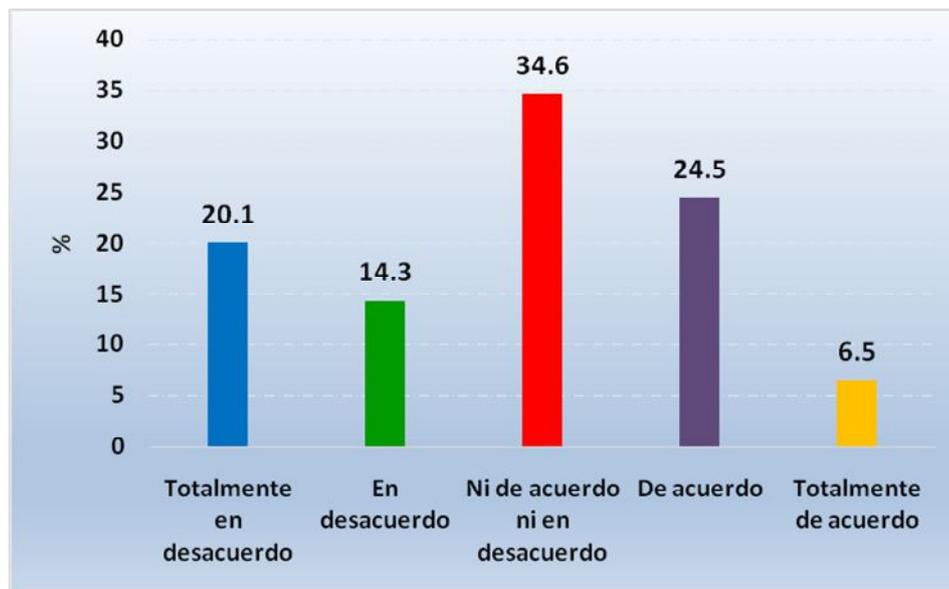
Comentario: En la Figura 19 se observa que el 41.9% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en el comentario de las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos, el 24.2% están de acuerdo, en tanto que el 14.8% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 20.

Le doy "Compartir" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 8	N°	%
Totalmente en desacuerdo	77	20.1
En desacuerdo	55	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34.6
De acuerdo	94	24.5
Totalmente de acuerdo	25	6.5
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 20.

Figura 20. Le doy "Compartir" a las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos.

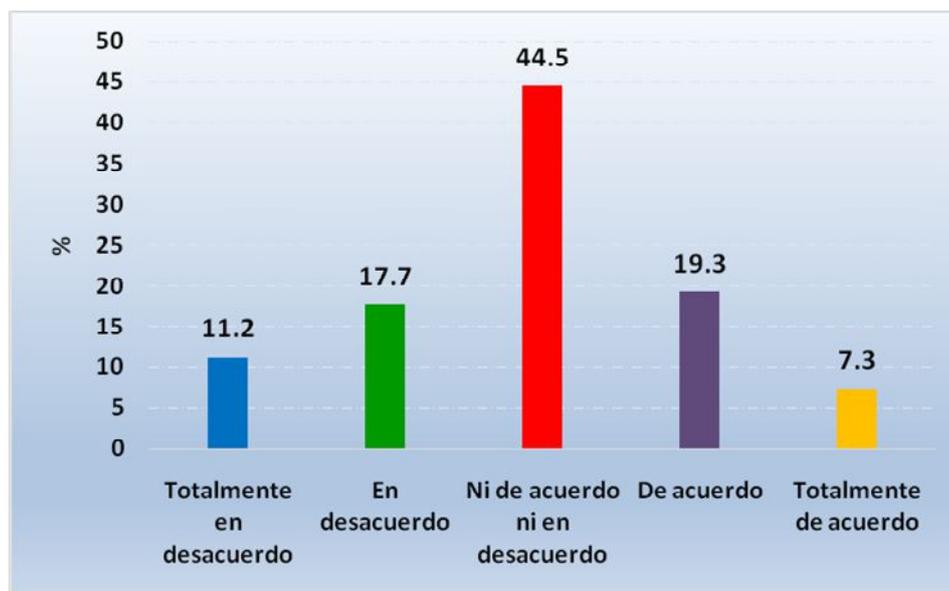
Comentario: En la Figura 20 se observa que el 34.6% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en que comparten las promociones, publicaciones y/o ofertas que publica la fan page de Tiendas Dedos, el 24.5% están de acuerdo, en tanto que el 20.1% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 21.

Escribo y/o hago consultas acerca de los productos que se publican en la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 9	N°	%
Totalmente en desacuerdo	43	11.2
En desacuerdo	68	17.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	171	44.5
De acuerdo	74	19.3
Totalmente de acuerdo	28	7.3
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 21.

Figura 21. Escribo y/o hago consultas acerca de los productos que se publican en la fan page de Tiendas Dedos.

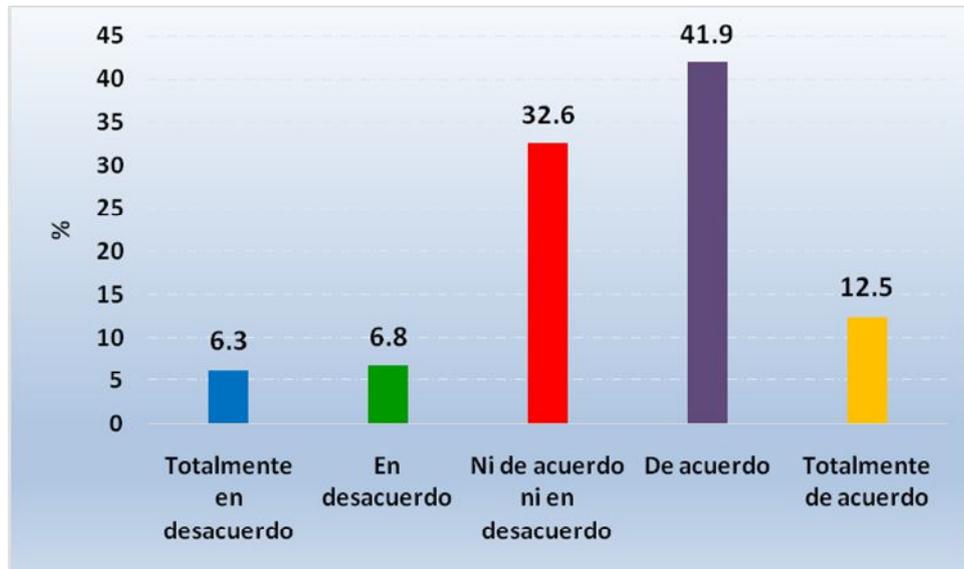
Comentario: En la Figura 21 se observa que el 44.5% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en la acción de realizar consultas acerca de los productos que se publican en la fan page de Tiendas Dedos, el 19.3% están de acuerdo, en tanto que el 17.7% están en desacuerdo.

Tabla 22

Reconozco fácilmente la marca de Tiendas Dedos en Facebook.

PREGUNTA 10	N°	%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3
En desacuerdo	26	6.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32.6
De acuerdo	161	41.9
Totalmente de acuerdo	48	12.5
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 22.

Figura 22. Reconozco fácilmente la marca de Tiendas Dedos en Facebook.

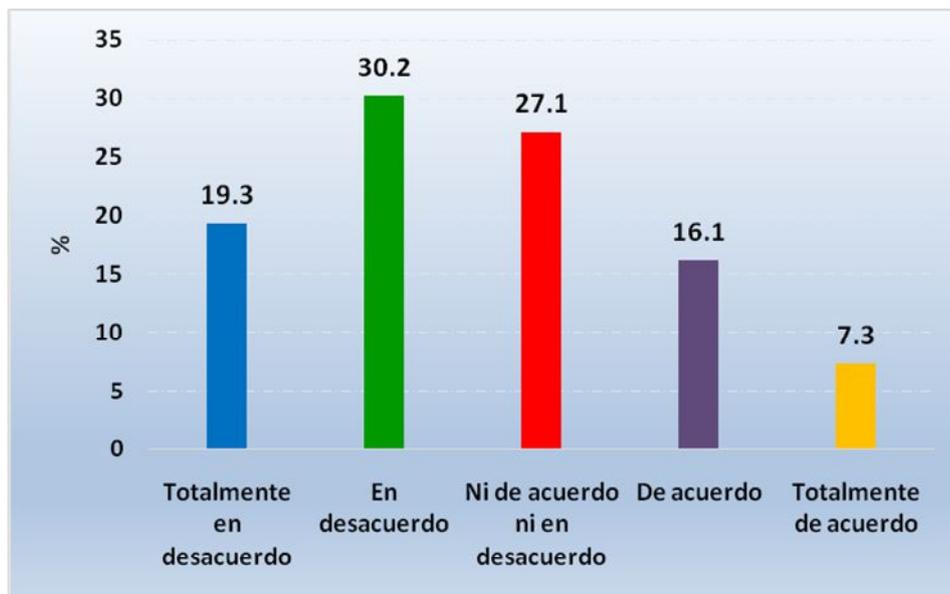
Comentario: En la Figura 22 se observa que el 41.9% de los consumidores están de acuerdo en reconocer fácilmente la marca de Tiendas Dedos en Facebook, el 32.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 12.5% están totalmente de acuerdo.

Tabla 23.

Estoy pendiente de las publicaciones que aparecen en la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 11	N°	%
Totalmente en desacuerdo	74	19.3
En desacuerdo	116	30.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.1
De acuerdo	62	16.1
Totalmente de acuerdo	28	7.3
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 23.

Figura 23. Tengo conocimiento de que se publican modelos de zapatillas para todos los géneros en la fan page de Tiendas Dedos.

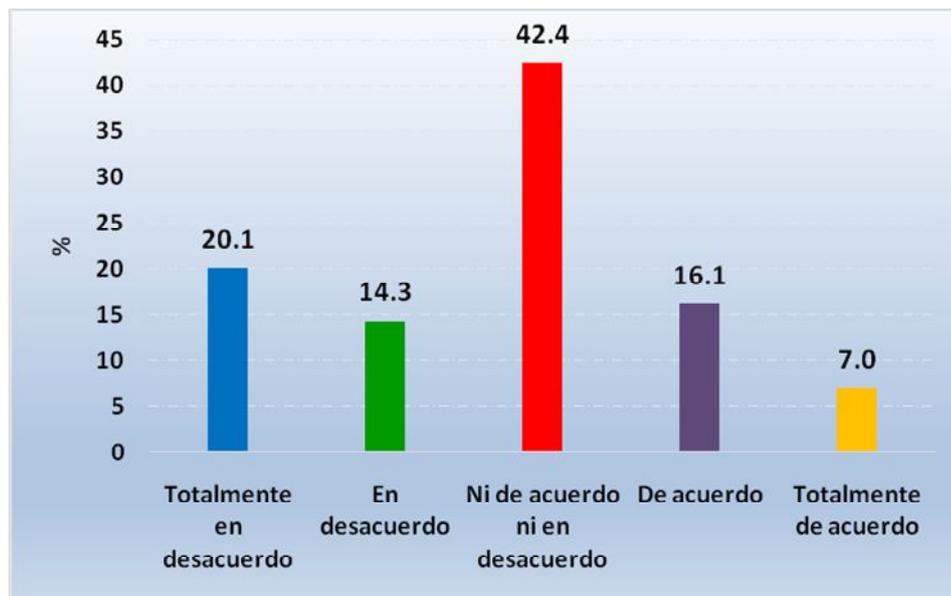
Comentario: En la Figura 23 se observa que el 30.2% de los consumidores están en desacuerdo de estar pendiente de las publicaciones que aparecen en la fan page de Tiendas Dedos, el 27.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 19.3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.

Tengo conocimiento de que se publican ofertas exclusivas en la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 12	N°	%
Totalmente en desacuerdo	77	20.1
En desacuerdo	55	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	42.4
De acuerdo	62	16.1
Totalmente de acuerdo	27	7.0
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 24.

Figura 24. Tengo conocimiento de que se publican ofertas exclusivas en la fan page de Tiendas Dedos.

Comentario: En la Figura 24 se observa que el 42.4% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en tener conocimiento de que se publican ofertas exclusivas en la fan page de Tiendas Dedos, el 20.1% están totalmente en desacuerdo, en tanto que el 16.1% están de acuerdo.

ANEXO 07

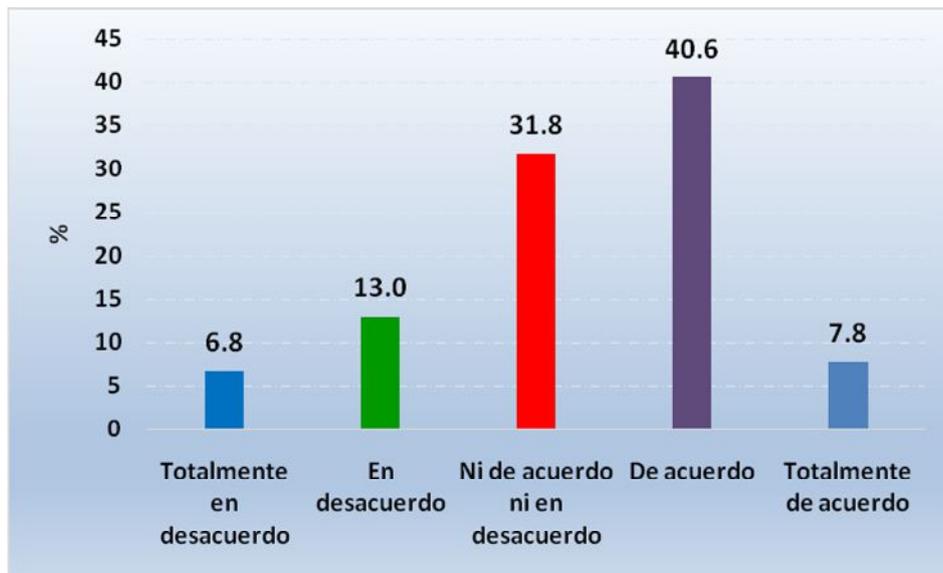
PREGUNTAS DE DECISIÓN DE COMPRA:

Tabla 25.

Las últimas publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos han sido una motivación para comprar.

PREGUNTA 1	N°	%
Totalmente en desacuerdo	26	6.8
En desacuerdo	50	13.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31.8
De acuerdo	156	40.6
Totalmente de acuerdo	30	7.8
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 25.

Figura 25. Las últimas publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos han sido una motivación para comprar.

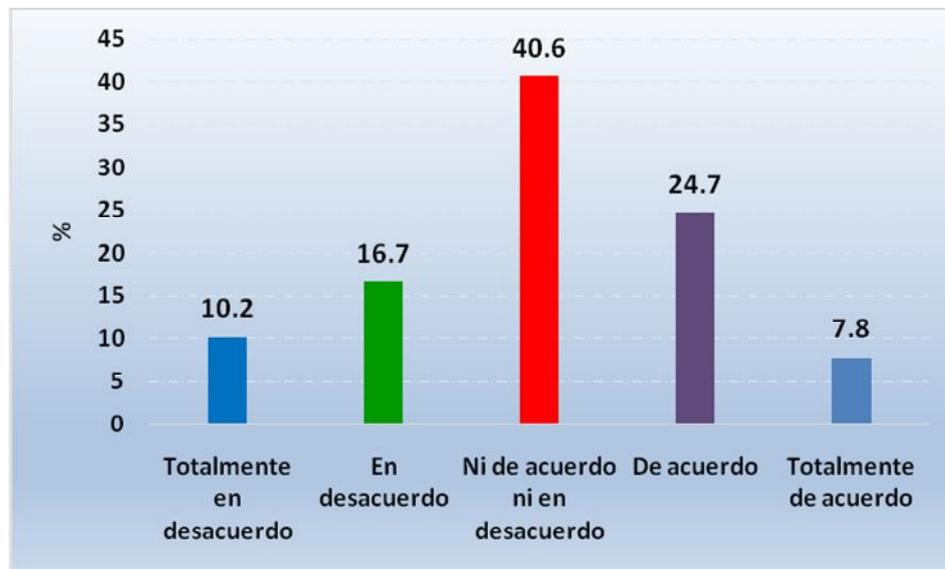
Comentario: En la Figura 25 se observa que el 40.6% de los consumidores están de acuerdo en que las últimas publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos han sido una motivación para comprar, el 31.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 13.0% están en desacuerdo.

Tabla 26.

Las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos siempre captan mi atención.

PREGUNTA 2	N°	%
Totalmente en desacuerdo	39	10.2
En desacuerdo	64	16.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	40.6
De acuerdo	95	24.7
Totalmente de acuerdo	30	7.8
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 26.

Figura 26. Las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos siempre captan mi atención.

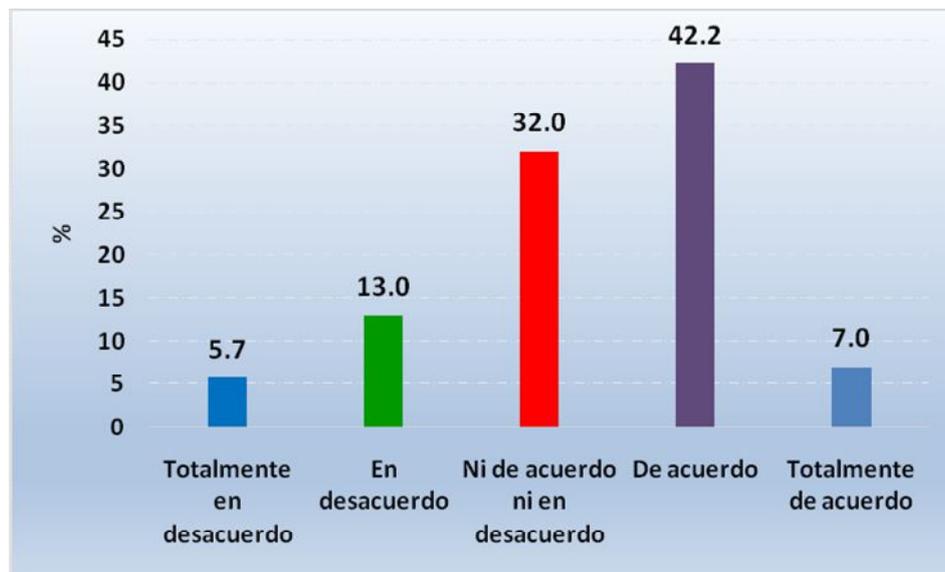
Comentario: En la Figura 26 se observa que el 40.6% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en que las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos captan siempre su atención, el 24.7% están de acuerdo, en tanto que el 16.7% están en desacuerdo.

Tabla 27.

Siempre encuentro novedades acerca de calzado deportivo y casual en la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 3	N°	%
Totalmente en desacuerdo	22	5.7
En desacuerdo	50	13.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32.0
De acuerdo	162	42.2
Totalmente de acuerdo	27	7.0
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 27.

Figura 27. Siempre encuentro novedades acerca de calzado deportivo y casual en la fan page de Tiendas Dedos.

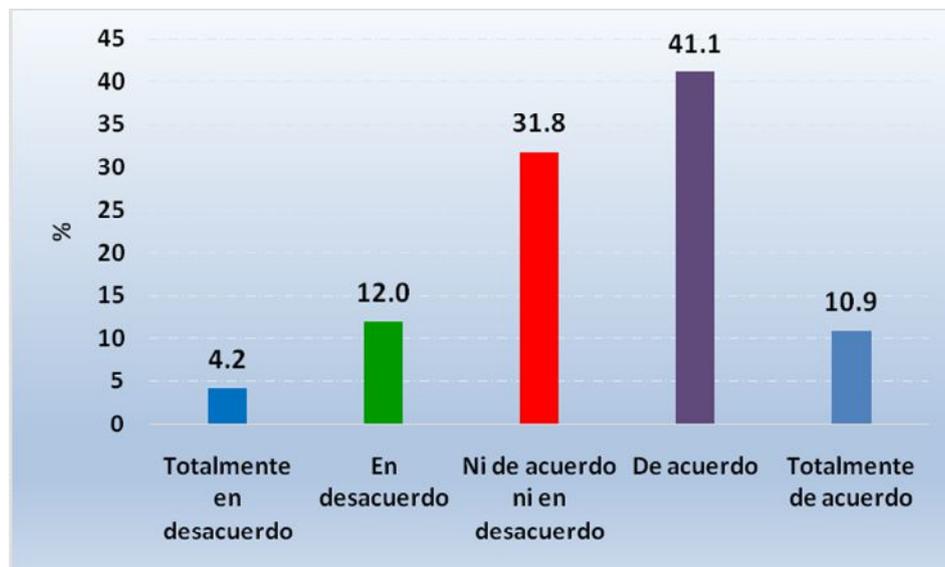
Comentario: En la Figura 27 se observa que el 42.2% de los consumidores están de acuerdo en que encuentran novedades de calzado deportivo y casual en la fan page de Tiendas Dedos, el 32.0% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 13.0% están en desacuerdo.

Tabla 27.

Tengo accesibilidad en cualquier momento a la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 4	N°	%
Totalmente en desacuerdo	16	4.2
En desacuerdo	46	12.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31.8
De acuerdo	158	41.1
Totalmente de acuerdo	42	10.9
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 3.2.16.

Figura 27. Tengo accesibilidad en cualquier momento a la fan page de Tiendas Dedos.

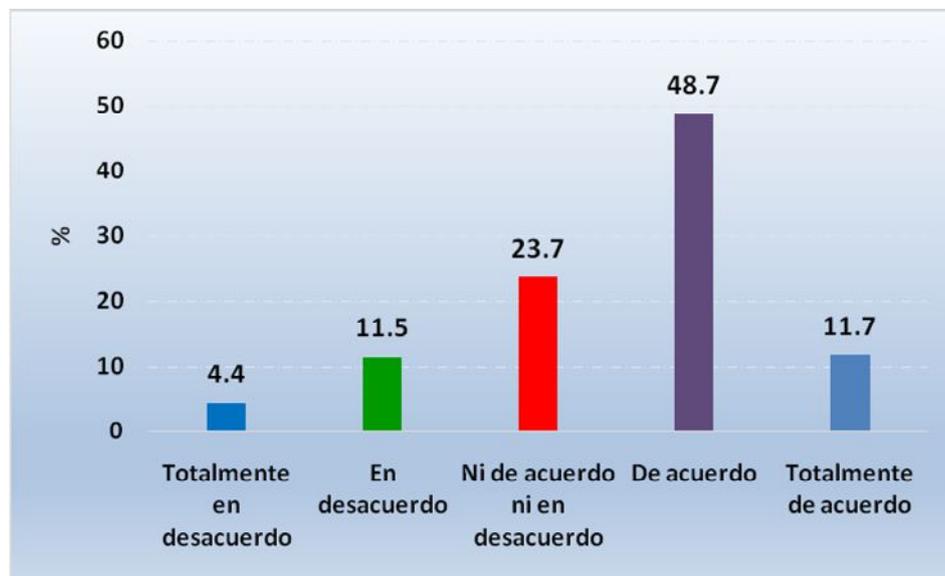
Comentario: En la Figura 27 se observa que el 41.1% de los consumidores están de acuerdo en la accesibilidad en cualquier momento a la fan page de Tiendas Dedos, el 31.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 12.0% están en desacuerdo.

Tabla 28.

En la fan page encuentro información precisa y concisa de los productos.

PREGUNTA 5	N°	%
Totalmente en desacuerdo	17	4.4
En desacuerdo	44	11.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23.7
De acuerdo	187	48.7
Totalmente de acuerdo	45	11.7
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 28.

Figura 28. En la fan page encuentro información precisa y concisa de los productos.

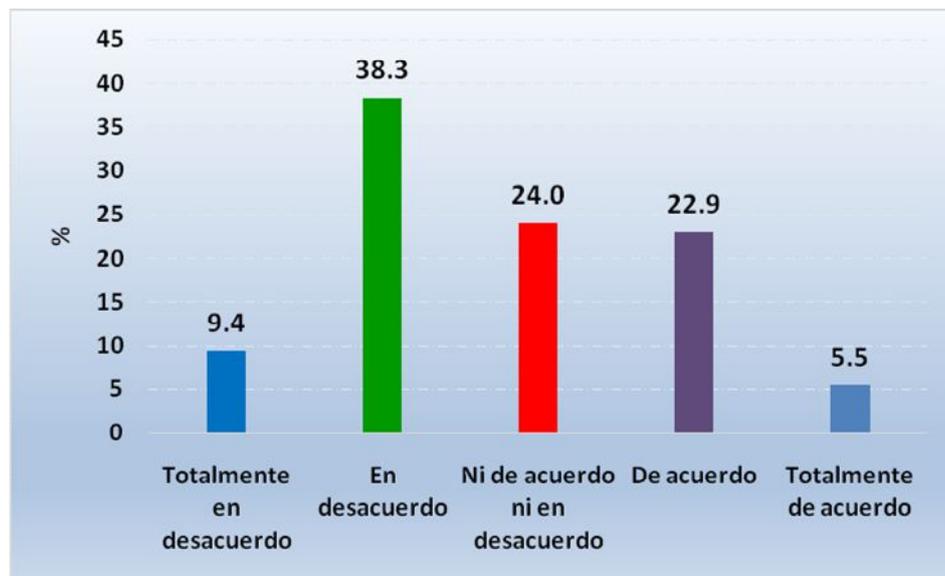
Comentario: En la Figura 28 se observa que el 48.7% de los consumidores están de acuerdo que encuentran información precisa y concisa de los productos dentro de la fan page, el 23.7% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 11.7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 29.

Siempre encuentro lo que estoy buscando dentro de la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 6	N°	%
Totalmente en desacuerdo	36	9.4
En desacuerdo	147	38.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24.0
De acuerdo	88	22.9
Totalmente de acuerdo	21	5.5
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 29.

Figura 29. Siempre encuentro lo que estoy buscando dentro de la fan page de Tiendas Dedos.

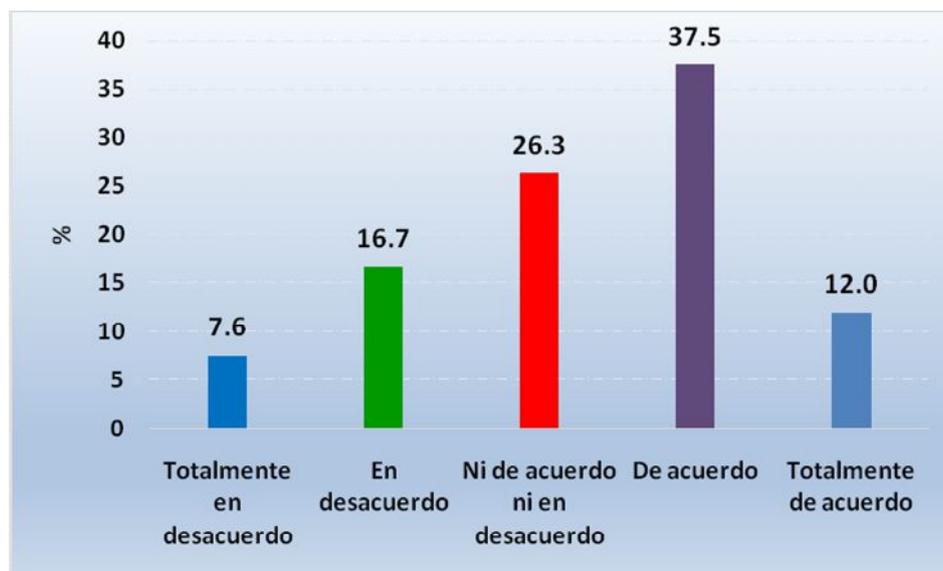
Comentario: En la Figura 29 se observa que el 38.3% de los consumidores están en desacuerdo en que siempre encuentran lo que buscan dentro de la fan page de Tiendas Dedos, el 24.0% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 22.9% están de acuerdo.

Tabla 30.

Confío en todas las publicaciones que se muestran en la fan page.

PREGUNTA 7	N°	%
Totalmente en desacuerdo	29	7.6
En desacuerdo	64	16.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26.3
De acuerdo	144	37.5
Totalmente de acuerdo	46	12.0
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 30.

Figura 30. Confío en todas las publicaciones que se muestran en la fan page.

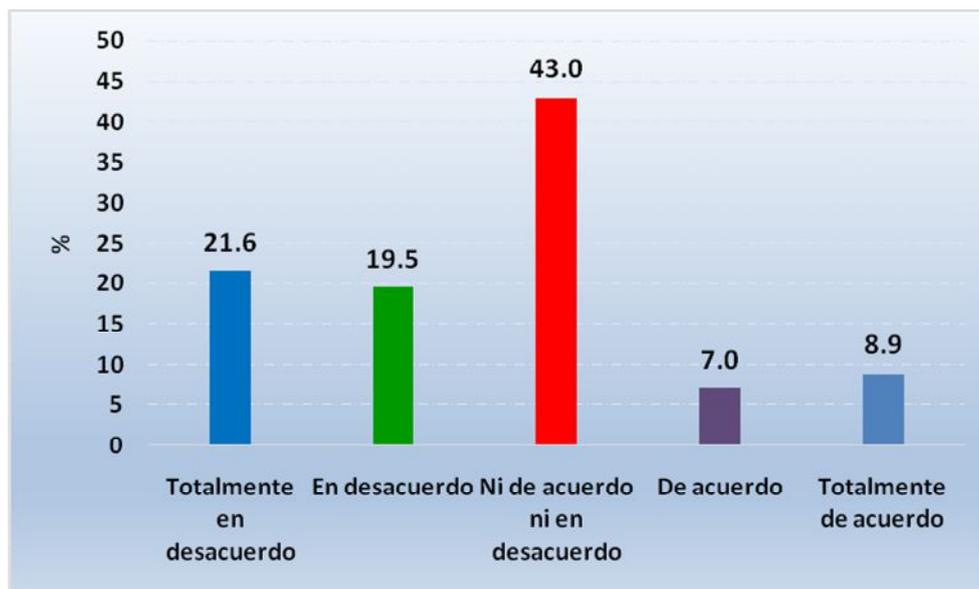
Comentario: En la Figura 30 se observa que el 37.5% de los consumidores están de acuerdo en que confían en las publicaciones de la fan page, el 26.3% no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto que el 16.7% están en desacuerdo.

Tabla 31.

Tengo conocimiento de que se publican modelos de zapatillas para todos los géneros en la fan page de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 8	N°	%
Totalmente en desacuerdo	83	21.6
En desacuerdo	75	19.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	43.0
De acuerdo	27	7.0
Totalmente de acuerdo	34	8.9
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 31.

Figura 31. Tengo conocimiento de que se publican modelos de zapatillas para todos los géneros en la fan page de Tiendas Dedos.

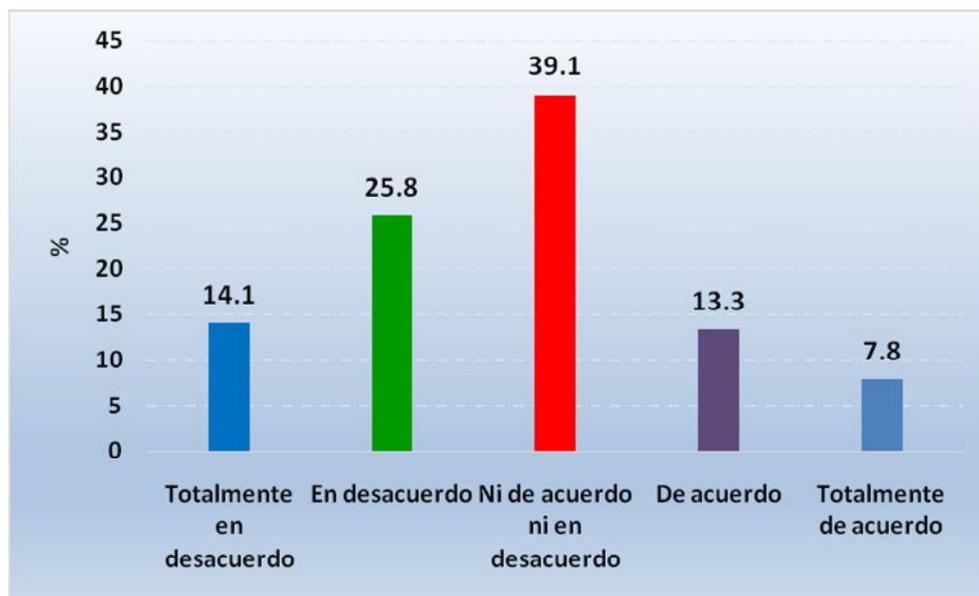
Comentario: En la Figura 31 se observa que el 43.0% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en tener conocimiento de los modelos de zapatillas para todos los géneros que se publican en la fan page, el 21.6% están totalmente en desacuerdo, en tanto que el 19.5% están en desacuerdo.

Tabla 32.

Usualmente compro calzado deportivos gracias a la fan page de Facebook de Tiendas Dedos.

PREGUNTA 9	N°	%
Totalmente en desacuerdo	54	14.1
En desacuerdo	99	25.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39.1
De acuerdo	51	13.3
Totalmente de acuerdo	30	7.8
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 32.

Figura 32. Usualmente compro calzado deportivos gracias a la fan page de Facebook de Tiendas Dedos.

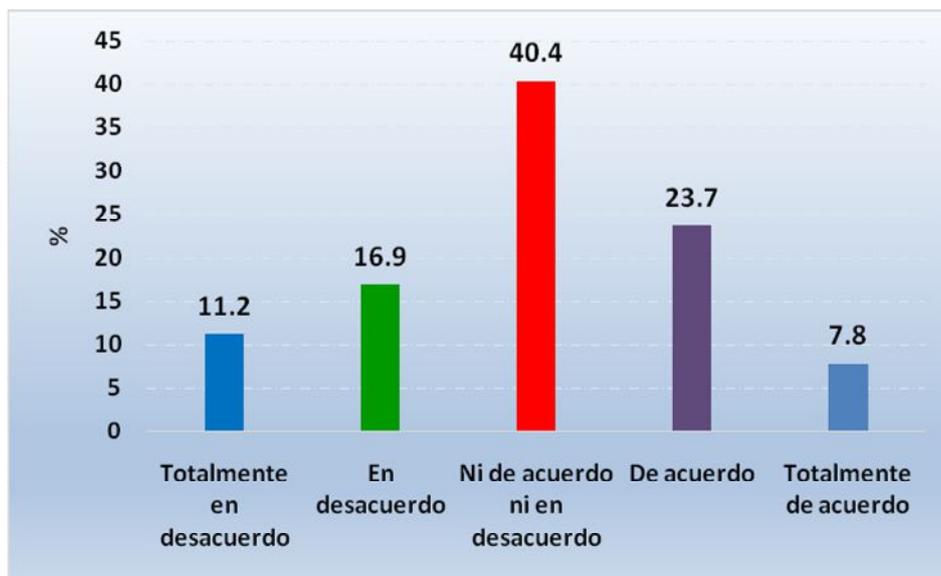
Comentario: En la Figura 32 se observa que el 39.1% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en que usualmente compran calzado deportivo gracias a la fan page de Facebook de Tiendas Dedos, el 25.8% están en desacuerdo, en tanto que el 14.1% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 33.

Las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos influyen en mi decisión de compra de zapatillas.

PREGUNTA 10	N°	%
Totalmente en desacuerdo	43	11.2
En desacuerdo	65	16.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40.4
De acuerdo	91	23.7
Totalmente de acuerdo	30	7.8
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 33.

Figura 33. Las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos influyen en mi decisión de compra de zapatillas.

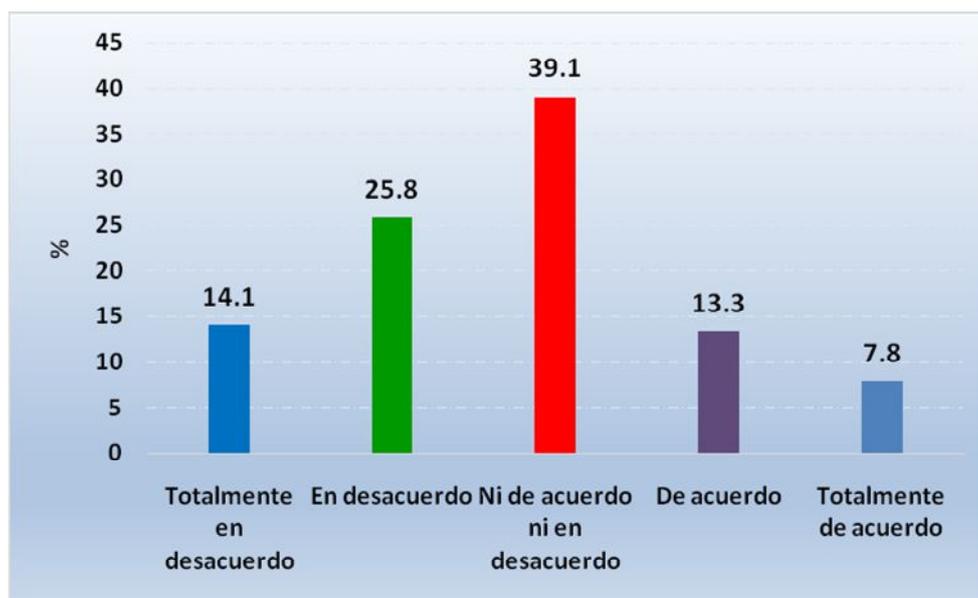
Comentario: En la Figura 33 se observa que el 40.4% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en que las publicaciones de la fan page de Tiendas Dedos influyen en la decisión de compra de zapatillas, el 23.7% están de acuerdo, en tanto que el 16.9% están en desacuerdo.

Tabla 34.

Recibí un mensaje en algún momento a través del fan page luego de haber realizado una compra.

PREGUNTA 11	N°	%
Totalmente en desacuerdo	54	14.1
En desacuerdo	99	25.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39.1
De acuerdo	51	13.3
Totalmente de acuerdo	30	7.8
Total	384	100

Fuente: Aplicación de la encuesta de investigación, Trujillo – 2018.



Fuente: Tabla 34.

Figura 34. Recibí un mensaje en algún momento a través del fan page luego de haber realizado una compra.

Comentario: En la Figura 34 se observa que el 39.1% de los consumidores no están de acuerdo ni en desacuerdo en que le hayan escrito a través del fan page luego de haber realizado una compra, el 25.8% están en desacuerdo, en tanto que el 14.1% están totalmente en desacuerdo.

ANEXO 08:

Facebook interface for 'Tiendas Dedos' page. The 'Estadísticas' (Statistics) tab is active, showing a table of posts with their performance metrics.

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
23/11/2018 13:58	 En tiendas	Publicación	Global	4,8K	166 67	Ver promoción
09/11/2018 13:35	 Prepárate	Publicación	Global	8,2K	2,2K 35	Promocionar publicación
31/10/2018 12:06	 Campeón:	Publicación	Global	3,8K	991 10	Promocionar publicación
31/10/2018 11:44	 Copa Dedos	Publicación	Global	3,1K	1K 197	Promocionar publicación
29/10/2018 14:55	 Tiendas	Publicación	Global	0	0 0	Promocionar publicación
26/10/2018 15:26	 Liquidación	Publicación	Global	4,2K	642 6	Promocionar publicación
26/10/2018 14:29	 Liquidación	Publicación	Global	3,8K	877 12	Promocionar publicación
26/10/2018 14:09	 Liquidación	Publicación	Global	2,4K	1,2K 61	Promocionar publicación
23/10/2018 20:36	 Tiendas	Publicación	Global	2K	36 2	Promocionar publicación

Anexo: 09

VALIDACIONES



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

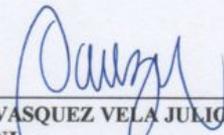
Yo, **VASQUEZ VELA, JULIO** identificado con DNI N° **40669169**, **CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: LICENCIADO EN MARKETING.**

A través de la presente hago constatar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta, realizada por **CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO AZABACHE RODRIGUEZ**, para su aplicación seleccionada en la investigación: **"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE LOS DEBOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018"** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2018



VASQUEZ VELA JULIO
DNI

40669169



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA (VARIABLE INDEPENDIENTE)

AUTORES: CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO AZABACHE RODRIGUEZ.

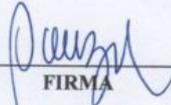
"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE LOS DEBIDOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018"

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Evaluado por: (Lic.) VASQUEZ VELA JULIO



 FIRMA
 DNI: 40669169

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA (VARIABLE
DEPENDIENTE)**

**AUTORES: CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO
AZABACHE RODRIGUEZ.**

**"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE LOS DEBOS EN EL DISTRITO
DE TRUJILLO, 2018"**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

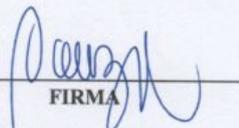
A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

Evaluado por: (Lic.) VASQUEZ VELA JULIO

DNI:

FIRMA



40669169

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

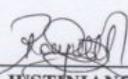
Yo, **PRETEL JUSTINIANO ROCÍO**, identificado con DNI N° **18190724**, **CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA.**

A través de la presente hago constatar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta, realizada por **CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO AZABACHE RODRIGUEZ**, para su aplicación seleccionada en la investigación: **"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DEDOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018"** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2018



PRETEL JUSTINIANO ROCÍO
DNI: 18190724

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA (VARIABLE
INDEPENDIENTE)**

**AUTORES: CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO
AZABACHE RODRIGUEZ.**

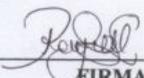
**"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE LOS DEBIDOS EN EL DISTRITO
DE TRUJILLO, 2018"**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13						
14						
15						

Evaluado por: (Magister) PRETEL JUSTINIANO ROCÍO



 FIRMA
 DNI: /8190724

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA (VARIABLE
DEPENDIENTE)**

**AUTORES: CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO
AZABACHE RODRIGUEZ.**

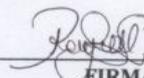
**"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE LOS DEBIDOS EN EL DISTRITO
DE TRUJILLO, 2018"**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12						
13						
14						
15						

Evaluado por: (Magister) PRETEL JUSTINIANO ROCÍO



 FIRMA
 DNI: /8190724

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA (VARIABLE
INDEPENDIENTE)**

**AUTORES: CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO
AZABACHE RODRIGUEZ.**

**"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE LOS DEBIDOS EN EL DISTRITO
DE TRUJILLO, 2018"**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13						
14						
15						

Evaluado por: (Lic.) TIRADO GALARRETA CRISTIAN



FIRMA
DNI: 41572827



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA (VARIABLE DEPENDIENTE)

AUTORES: CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO AZABACHE RODRIGUEZ.

"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DEDOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018"

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					

Evaluado por: (Lic.) TIRADO GALARRETA CRISTIAN

FIRMA

DNI: 41588896

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

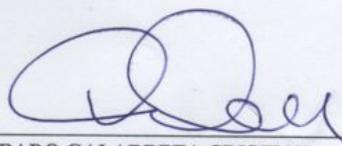
Yo, **TIRADO GALARRETA, CRISTIAN** identificado con DNI N° **41578586**, CON **GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: LICENCIADO EN MARKETING.**

A través de la presente hago constatar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta, realizada por **CRISTHIAN DIEGO ALVA ARCE Y ALEXANDER ORFEO AZABACHE RODRIGUEZ**, para su aplicación seleccionada en la investigación: **"USO DEL FACEBOOK MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DEDOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018"** que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2018



TIRADO GALARRETA CRISTIAN

DNI: 41578586

Anexo: 10

ENTREVISTA A CLIENTES DE TIENDAS DEDOS

Buenas días/tardes. Mi nombre es Diego Alva Arce y estamos realizando un estudio sobre la relación del Facebook marketing de Tiendas Dedos en la decisión de compra.

Por favor, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para nuestro trabajo, será utilizado netamente para fines de análisis.

- 1. ¿En qué momento determinas que quieres o necesitas comprar un par de zapatillas?**
- 2. ¿Cuando quieres comprar unas zapatillas, cuales son los pasos por los que sigues para poder estar satisfecho con tu compra?**