



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“El uso de la red social Facebook y la decisión de compra en una panadería de Trujillo en el año 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing.

Autor:

Bach. Carlos Eduardo Guevara Piminchumo

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2019

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Carlos Eduardo Guevara Piminchumo**, denominada:

**“EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN  
UNA PANADERÍA DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017.”**

---

Mg. Francisco Paredes León  
**ASESOR**

---

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Mercy Angulo Cortejana  
**JURADO**

---

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia por estar apoyándome constantemente para cumplir mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios y a mi familia. Luego, a mi asesor de tesis.

## Tabla de contenidos

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población a estudiar. Fuente: INEI (2019).....	18
Tabla 2: Ventajas y desventajas de investigación mixta. Fuente: Hernandez Sampieri (2014, 6ta edición).....	23
Tabla 3: Procedimiento de investigación. Fuente: Umberto Eco (1971).....	25
Tabla 4: ALPHA de CRONBACH. Fuente: IBM SPSS.....	27
Tabla 5: ALPHA DE CRONBACH Fuente: IBM SPSS.....	27
Tabla 6: ALPHA DE CRONBACH. Fuente: IBM SPSS.....	28
Tabla 7: Resultados pregunta 1. Elaboración Propia con IBM SPSS. ....	29
Tabla 8: Resultados pregunta 4. Elaboración propia con IBM SPSS.....	30
Tabla 9: Resultados pregunta 8. Elaboración propia con IBM SPSS.....	32
Tabla 10: Resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS.....	33
Tabla 11: Resultados pregunta 17. Elaboración Propia con IBM SPSS.....	34
Tabla 12: Resultados pregunta 20. Elaboración propia con IBM SPSS.....	36
Tabla 13: Resultados pregunta 5. Elaboración propia con IBM SPSS.....	37
Tabla 14: Resultados pregunta 6. Elaboración propia con IBM SPSS.....	39
Tabla 15: Resultados pregunta 9. Elaboración propia con IBM SPSS.....	40
Tabla 16: Resultados pregunta 10. Elaboración propia con IBM SPSS.....	41
Tabla 17: Resultados de la pregunta 11. Elaboración propia con IBM SPSS.....	43
Tabla 18: Resultados pregunta 21. Elaboración propia con IBM SPSS.....	44
Tabla 19: Resultados pregunta 22. Elaboración propia con IBM SPSS.....	46
Tabla 20: Resultados pregunta 7. Elaboración propia con IBM SPSS.....	47
Tabla 21: Resultados pregunta 12. Elaboración propia con IBM SPSS.....	49
Tabla 22: Resultados pregunta 13. Elaboración propia con IBM SPSS.....	50
Tabla 23: Resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS.....	51
Tabla 24: Resultados pregunta 16. Elaboración propia con IBM SPSS.....	53
Tabla 25: Resultados pregunta 23. Elaboración propia con IBM SPSS.....	54
Tabla 26: Matriz de operacionalización de Red Social Facebook.....	64
Tabla 27: Matriz de operacionalización de Decisión de compra.....	65
Tabla 28: Primera pregunta.....	73
Tabla 29: Segunda pregunta.....	73
Tabla 30: Tercera pregunta.....	73
Tabla 31: Cuarta pregunta.....	74
Tabla 32: Quinta pregunta.....	74
Tabla 33: Sexta Pregunta.....	74
Tabla 34: Séptima pregunta.....	75
Tabla 35: Octava pregunta.....	75
Tabla 36: Novena pregunta.....	75
Tabla 37: Décima pregunta.....	76
Tabla 38: Onceava pregunta.....	76
Tabla 39: Doceava pregunta.....	76
Tabla 40: Treceava pregunta.....	77
Tabla 41: Catorceava pregunta.....	77
Tabla 42: Quinceava pregunta.....	77
Tabla 43: Dieciseisava pregunta.....	78
Tabla 44: Diecisieteava pregunta.....	78
Tabla 45: Dieciochoava pregunta.....	78
Tabla 46: Diecinueveava pregunta.....	79
Tabla 47: Veinteava pregunta.....	79
Tabla 48: Veintiunava pregunta.....	79
Tabla 49: Veintidosava pregunta.....	80
Tabla 50: Veintitresava pregunta.....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ecuación para medir público a encuestar. Fuente: Elaboración Propia.....	19
.Figura 2. Métodos mixtos. Fuente: Hernandez Sampieri (2014, 6ta edición).....	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico de sexo de personas estudiadas. Elaboración Propia con IBM SPSS.....	28
Gráfico 2: Gráfico de barras resultados pregunta 1. Elaboración Propia con IBM SPSS .....	29
Gráfico 3: Gráfico de barras resultados pregunta 4. Elaboración Propia con IBM SPSS .....	31
Gráfico 4: Gráfica de barras resultados pregunta 8. Elaboración propia con IBM SPSS .....	32
Gráfico 5: Gráfico de barras resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS .....	33
Gráfico 6: Gráfico de barras resultados pregunta 17. Elaboración propia con IBM SPSS.....	35
Gráfico 7: Gráfico de barras resultados pregunta 20. Elaboración propia con IBM SPSS.....	36
Gráfico 8: Gráfico de barras resultados pregunta 5. Elaboración propia con IBM SPSS.....	38
Gráfico 9: Gráfico de barras resultados pregunta 6. Elaboración Propia con IBM SPSS. ....	39
Gráfico 10: Gráfico de barras resultados pregunta 9. Elaboración propia con IBM SPSS.....	40
Gráfico 11: Gráfico de barras resultados pregunta 10. Elaboración propia con IBM SPSS.....	42
Gráfico 12: Gráfico de barras resultado pregunta 11. Elaboración propia con IBM SPSS.....	43
Gráfico 13: Gráfico de barras resultados pregunta 21. Elaboración propia con IBM SPSS.....	45
Gráfico 14: Gráfico de barras resultados pregunta 22. Elaboración propia con IBM SPSS.....	46
Gráfico 15: Gráfico de barras resultados pregunta 7. Elaboración propia con IBM SPSS.....	48
Gráfico 16: Gráfico de barras resultados pregunta 12. Elaboración propia con IBM SPSS.....	49
Gráfico 17: Gráfica de barras resultados pregunta 13. Elaboración propia con IBM SPSS.....	50
Gráfico 18: Gráfico de barras resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS.....	52
Gráfico 19: Gráfico de barras resultados pregunta 16. Elaboración Propia con IBM SPSS .....	53
Gráfico 20: Gráfico de barras resultados pregunta 23. Elaboración propia con IBM SPSS.....	54



## RESUMEN

Dentro de la presente investigación se tiene presente el poder comprobar la relación que existe hoy en día entre las variables de la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en una panadería de Trujillo; ya que los efectos e impactos que han venido dándose en el Perú y en la región en los últimos 5 años han marcado mucha diferencia. Para poder comprobar o responder a los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación, se usará la medición de chi cuadrado acompañado de una encuesta que buscará recopilar la información necesaria a base de 384 personas. Finalmente, se tiene en claro que el consumidor trujillano en su decisión de compra dentro de mercados masivos no ha dejado de lado el proceso tradicional y que ningún medio digital va a poder por el momento influenciar la compra, teniendo así que ambas variables son totalmente independientes.

**Palabras clave:** Purchase Decision, Facebook, Decisión de compra, Consumidor

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Desde hace más de 30 años, la decisión de compra es considerada un objeto de interés por diferentes investigadores. Aún más, con el desarrollo de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC's) los cambios en este concepto se han dinamizado. El comportamiento del ser humano durante la compra es un fenómeno sumamente amplio y complejo; ya que se basa en la habilidad de poder elegir entre varias alternativas, la mejor; de acuerdo a la percepción del mismo comprador. De acuerdo a Schiffman & Kanuk (1978); el reconocimiento de una necesidad ocurre cuando el individuo percibe la diferencia entre el estado ideal y el actual de una situación en cualquier momento del tiempo, esta diferencia puede ser activada por estímulos internos como externos.

Por su parte, Solomon (2011) manifiesta que el conjunto de procesos involucrados a una compra involucra la selección, compra, uso y reusó de los productos por parte de los individuos o grupos, con la intención de satisfacer sus necesidades y deseos. Debemos destacar que, en el siglo XXI la Decisión de Compra del Consumidor, se desprende parcialmente de la estrategia de precios y se aproxima a la percepción y la experiencia de consumo, dos elementos que están jugando un papel sumamente importante para poder incrementar la rentabilidad y mantener la fidelidad del mercado en espacios tanto físicos como virtuales (Thu, Nguyen & Ayda, Gizaw, 2014). De otro lado, la decisión de compra del consumidor peruano se ha visto sumamente afectada por la tecnología, en especial por las Redes Sociales, como es el caso de Facebook –que en nuestro país llega a tener un 89% de influencia en la decisión de compra (GFK, 2017) – lo cual es complementario al 59% que presentan sumados YouTube y WhatsApp. Con ello se va observando que es muy importante entender que la decisión de compra puede tener una escala de tiempo mayor si

es generado para un establecimiento físico, o bien en un tiempo menor si es un establecimiento virtual; ya que de acuerdo a la digitalización; el cliente prefiere volverse más práctico y digital que formar una cola ambigua y gastar por ir a recoger su pedido. Para generar una decisión de compra más positiva y directa con el cliente, hay que ir fidelizándolo para volverlo un *Prosumer* (Promotor + Consumidor) que nadie le tenga que pagar para que hable de la empresa (su experiencia); esto es debido a que el marketing de guerrilla y la competencia surge cada vez más continuo, entonces este *prosumer* va a defender la marca sin necesidad que se tenga que invertir mucho capital, y el mejor canal para ganar esta guerra de decisión de compra es a través de las redes sociales con estrategias de inducción del Social Media Marketing, como el Push & Pull; como el *feedback content*, entre otras más resaltantes. (Becerra, Lady & Patiño, Laura, 2013). Dentro del pasar de los años, este complejo flujo de decisiones e influencias, se ha podido resumir en las fases que sugieren Kotler & Keller (2012) quien indica que en la fase (a) el individuo tiene algún problema o algún deseo como consecuencia a una serie de estímulos. Luego de ello, se pasa a la fase (b) donde el individuo identifica su necesidad y busca referencias sobre el producto que pudiese suplir la necesidad. Dentro de la fase (c) el individuo evalúa las mejores alternativas haciendo un análisis más profundo en base a las experiencias, costos, etc. En la fase (d) el individuo en mención tiene una idea firme y genera el momento de la compra, finalmente para la fase (e) el consumidor tiene su propia experiencia y la comparte con su entorno como un medio de influencia para posteriores momentos de decisión de compra. Finalmente, hay que entender que el modelo expuesto en el acápite anterior está siendo desfasado por el nuevo “*Marketing Funnel*” ya que esta estrategia, como se puede apreciar en el anexo 5 el cual tiene como fin fomentar el factor de “comentario” a través de las redes sociales hacia una compra sencilla y eficiente, este proceso que propone Elmo

(1898) y fue adaptado por Kotler (2012), inicia con la que se traduce en que las redes sociales generan un contenido atractivo y sencillo para el posible consumidor, y no solo a 1 en específico, sino que en esta fase es importante tener tráfico de clientes y ser virales en las redes. Dentro de la fase 2, el cliente evalúa a través de botones de llamados la posibilidad de crear un contacto para adquirir el producto o servicio, esta fase se basa en un “*Call To Action (CTA)*”. En la fase 3, es donde el posible consumidor llega a la *landing page* y observa de una manera muy sencilla y confiable que le resulta óptimo comprar y que existe además comentarios de otros individuos que culminaron la compra y que tienen una respuesta con mucha influencia para la decisión de si continuar o bien declinar la compra. A continuación, dentro de la última fase de decisión de compra basada en el *marketing funnel*, el consumidor; la empresa debe asegurarse hacerle un seguimiento basado en un testimonio que el consumidor pueda compartir y salir ganando por difundir el contenido, lo cual genera que el procedimiento ha sido realizado y llevado con éxito. Otra actualidad que se está evidenciando es que muchas veces los empresarios de marcas líderes o tradicionales son reacios a querer invertir en mejorar la experiencia del cliente, haciéndola masiva y generando que en algún momento exista un punto de quiebre; de acuerdo al estudio de Carlos Rodríguez (CEO de Attachmedia) mayor cantidad de personas están entrando en el Momento de la Verdad Cero (*Zero Moment of Truth*) que fue propuesto por Google; y que sin embargo, un 51% de ellos prefiere aún llevar esta experiencia a un canal físico, debido a que el formato de las páginas no generan sencillez ni confianza en el consumidor. De acuerdo también al libro de Social Media Marketing (Evans & McKee, 2010) hay que convertir la experiencia de compra en una experiencia breve y llena de muchos *likes*, *retweets* y *shares*. Esto es llevado a través del modelo del anexo 4, el cual muestra que tanto simplificar procesos operativos dentro de la compañía y generando una

campana limpia de atracción se logra establecer una relación, la cual hará rejuvenecer a la marca e inspirará un momento de identificación que se masificará conforme vaya ganando confianza el consumidor con su producto y/o servicio de una marca “x”. Llevando esta información a un punto más centralizado, hay que ir evaluando la exposición a los medios digitales que el individuo peruano mantiene actualmente; para ello Rolando Arellano, en su artículo “¿Qué prefiere hoy el consumidor peruano?”; indica que el 47% de los peruanos accede a Internet. De ellos, el 22% se informa por este medio antes de hacer una compra, y el 7% ya realiza compras por internet. Con respecto a la fidelidad a una sola marca, el estudio arrojó también que solo el 35% de los hombres la mantienen, frente al 40% de las mujeres.

Entre las redes sociales más importantes, de acuerdo a los estudios ya mencionados, tenemos a Facebook con mayor presencia y genera más momentos de compras, para Llardia (2017) indica que para poder fidelizar a los seguidores se debe conocer muy bien su opinión en varias interrogantes, ya que lo que se busca es generar una interacción más que un simple *like*.

De otro lado, el consumidor trujillano se encuentra hiperconectado; porque en un 98% de ciudadanos locales tienen un Smartphone con acceso a internet y a redes sociales con diversas funcionalidades, esto lo vuelve desconfiado e infiel a varias marcas actuales del mercado. Al ser un consumidor que reside en provincia; es un consumidor que logra llegar más fácilmente con un grito online a más personas y generan un diálogo que puede favorecer o bien también perjudicar a la marca en mención; hay que tener en cuenta que, para ello, un cliente satisfecho atrae a 2 clientes, pero uno insatisfecho te va a quitar a 8. También se debe considerar que el consumidor trujillano está evaluando su experiencia en factores cuantitativos, es decir a través de escala; lo cual permite medir su grado de

satisfacción o desagrado al momento de realizar la compra y post compra. El consumidor trujillano busca tener una *lovemark* (marca de consideración y admiración), que apoye a la sociedad realizando una labor social, para poder generar un gran impacto y cooperar, lo cual lo volvería rápidamente en un prosumer. Un estudio de Guevara (2015) enfatiza que el consumidor trujillano ha cambiado a lo que era hace 5 años, posee un perfil más digital, más sensible y más desconfiado a la vez, así que no tanto busca un producto con calidad, sino busca una marca con un valor agregado que permita llegar a varias masas, pero haciendo sentir “especial” a cada uno de los consumidores. Actualmente, se vive en una era digital, donde la practicidad y la digitalización está desplazando la confianza que un afiche puede exhibir, o que un spot televisivo puede mostrar, es hora de actualizar a la marca; ya que para el sector panaderías aún tienen deficiencias al aplicar ello, cosa que para las pastelerías no le ha resultado tan difícil por lo que han transformado sus marcos a marcas juveniles donde el cliente interactúa sin ningún contrato.

### **Panaderías**

Dentro del contenido de estudio, es importante también conocer sobre la situación del gran cambio que ha existido dentro del sector de panaderías y pastelerías a nivel continente sudamericano; que por ejemplo actualmente en Latinoamérica, específicamente en Chile, Argentina y Uruguay; existen alrededor de 230 mil 450 panaderías y el consumo per cápita de pan más alto de la región es presentado por Chile, con un 88% (Euromonitor, 2008). De acuerdo a el Diario El Comercio (2014); el consumo per cápita de pan en el Perú cerraría el año en 37.2 kilos y en cuatro años se elevaría en 9 kilos por persona. Además, de esta misma entidad informativa indicó que en el año 2017 el rubro de las panaderías y pastelerías en el Perú ha ido creciendo aproximadamente en un 25%, dentro de los últimos 4 años. Dentro del Perú existen alrededor de 10 mil panaderías – pastelerías

aproximadamente, donde Lima contiene al 43% de panaderías del país, seguido esta por el departamento de Arequipa con un 7% y llegando así al departamento de La Libertad con un 5%; lo cual significa que en Trujillo se puede ir creciendo en el sector, sin embargo, la presente carece de una estrategia para un posicionamiento y/o un diferencial para ser preferida por el consumidor, debido a que es un producto “tradicional” el cual según la percepción de algunos clientes es innecesaria atraer (Radio Programas del Perú, 2009). Ahora, también es preciso mencionar que dentro de la ciudad de Trujillo (incluyendo sus provincias); no hay un estudio en específico sobre el sector de panaderías y pastelerías, pero, se tienen evidencias de la existencia informal de un gran número de panaderías y pastelerías tal como se muestra en un reporte brindado por la cámara de comercio y producción de La Libertad (La República, 2015).

A pesar que muchos solo visualicen al sector de panadería como un sector tradicional y exceptuado del cambio, hay que recordar lo que comunicaba Juan Martínez (2011) en el que se indica que toda empresa debe ofrecer un producto cómodo, atractivo y sencillo con un valor agregado, el cual dentro de este sector se ha estado visualizando con el complemento de cafetería, de servicios de abarrote, o de panes “finos” (artesanales); lo cual ha ido generando un cambio muy importante dentro del sector, y ha ido discriminando en cantidad de panes por “1 sol” desde el pan más común hasta el pan más saludable y con una demanda exclusiva de consumo. Es necesario complementar a estas actualidades, que el consumidor trujillano (“provinciano”) se ha convertido en un consumidor bien informado, esto debido a que cuando llega a un negocio a comprar algún objeto, o cuando accede a dejar sus datos crediticios y apostar por la compra online; ya ha generado una investigación en su buscador de sus canales digitales de búsqueda, y se ha puesto a ver

experiencias y datos sobre la empresa, es decir ya no está confiando en un afiche publicitario, sino va más allá con el poder de la información.

En vista de lo expuesto, la investigación a realizar propone resolver los efectos positivos y negativos del uso de la red social Facebook dentro de una panadería para la decisión de compra, ya que el consumidor ha ido evolucionando dentro de los últimos años y poder generar un momento de compra con una buena experiencia.

## **1.2. Formulación del problema.**

¿En qué medida el uso de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en una panadería de Trujillo?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Establecer si existe una relación entre el uso de la red social Facebook en la decisión de compra del consumidor de una panadería de Trujillo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar el uso de la red social Facebook realizado por los clientes en una panadería de Trujillo.
- Analizar las acciones realizadas en la red social Facebook.
- Identificar las acciones positivas y negativas de la estrategia en Facebook desde el punto de vista de los clientes.



## **1.4. Hipótesis**

Facebook es una red que genera un gran efecto para la decisión de compra de los consumidores de hoy en día en el sector de panaderías y pastelerías de los distritos estudiados.

### **1.4.1. Hipótesis general**

H1: La red social Facebook y la Decisión de compra guardan relación dentro de los consumidores de una panadería de Trujillo de acuerdo a los resultados en la encuesta, generando nuevas oportunidades de estrategias para incrementar el nivel de presencia en el mercado.

H0: La red Social Facebook y la Decisión de compra no guardan una relación dentro de los consumidores evaluados dentro de la panadería de Trujillo de acuerdo a los resultados de la encuesta.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

H1: El uso de la red social Facebook realizado por los clientes de la panadería estudiada es sumamente frecuente, necesitan poder consultar previamente a la página para poder validar una experiencia de compra o de post-compra.

H0: Al ser un producto masivo, no es necesario dejarse influenciar por la fanpage para poder tener una recompra.

H1: La percepción del consumidor de la panadería acerca de las acciones realizadas en Facebook son sumamente guiadas por la calidad de contenido e interacción por parte de la panadería al recomendar o a recomprar un producto.

H0: Las acciones no son nada influyentes para el consumidor tradicional de la panadería en estudio.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es no experimental correlacional, la cual cuenta con una línea de investigación hacia la evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización. Ya que a través del uso de las redes sociales se podrá mejorar el proceso de decisión de compra de los consumidores de los distritos estudiados.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Según datos de las proyecciones de INEI para el 2015 que son mostrados en el anexo 5 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2009). Sin embargo, también se tiene una desventaja; la cual aplica para la presente organización estatal que es el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual no ha contado con un presupuesto para poder realizar censos nacionales más frecuentes. El último censo nacional fue realizado en el presente año durante el mes de Octubre; aún no se cuentan con datos precisos. Pero, en el año 2009; el INEI ha realizado un crecimiento en base a una proyección, la cual arroja los resultados presentados en la Tabla 3:

**Tabla 46**  
**Dato Poblacional de acuerdo a INEI.**

Distrito	Sexo	Cantidad	Total Población
Trujillo	Masculino	183,810	382,938 habitantes
	Femenino	199,127	

*Tabla 1: Población a estudiar. Fuente: INEI (2019)*

Se puede entender de la presente tabla que tan solo en el distrito de Trujillo, la población del sexo femenino es del 52%, contra la masculina que es del 48%. El total de la población –según las proyecciones de la INEI- a considerar, será la de 382, 938 habitantes, los cuales son hombres y mujeres; de indistinta edad, nivel

socioeconómico, credo religioso, etc. pero que tengan como vivienda en los distritos ya mencionados en el presente punto de investigación.

Es entendido de que en la presente investigación se está realizando según su metodología, una selección de una muestra de la población del Distrito de Trujillo para lo cual se presenta en la Figura 1 la siguiente fórmula matemática acompañada con los datos a usar:

<p style="text-align: center; margin: 0;"><u>DATOS</u></p> <p style="margin: 0;">N: 382,938 personas. Z: 1.96 (95%). e: 0.05% p: 0.5 q: 0.5</p>	$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$
<p style="text-align: center; margin: 0;"><u>RESULTADO DE MUESTRA</u></p> <p style="margin: 0;">n: 384 personas.</p>	

Figura 1: Ecuación para medir público a encuestar. Fuente: Elaboración Propia.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

a) Para recolectar datos:

- Encuestas
- Lista de cotejos

b) Para analizar datos:

- Tabulación de datos
- Cuadros estadísticos
- Análisis documental
- Análisis Bibliográfico

#### 2.4. Procedimiento

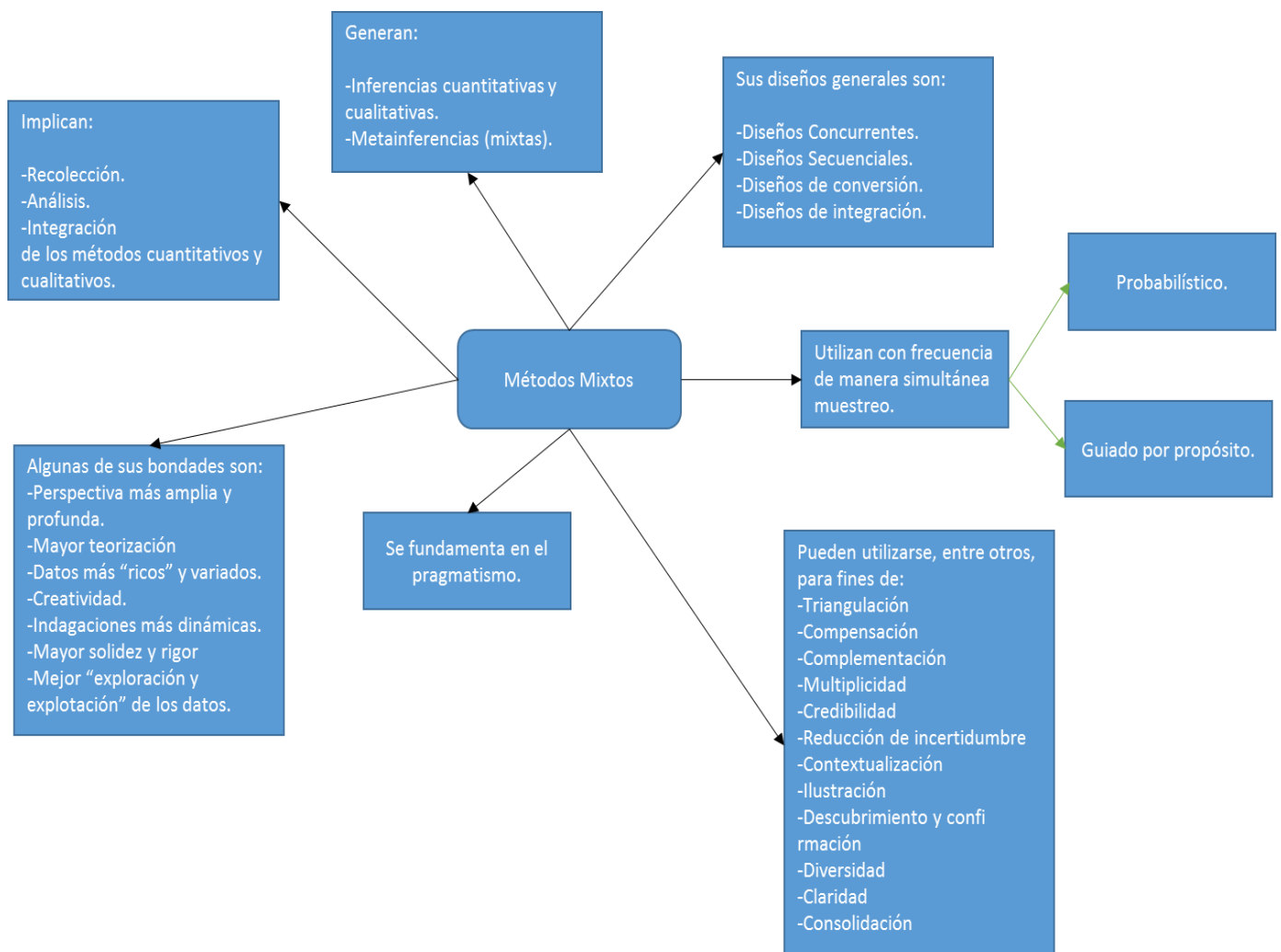
Dentro del marco de la presente investigación se solicitó el apoyo de tres expertos relacionados a las materias de la red social Facebook y sobre el proceso de decisión de compra quienes validarán y darán visto bueno a las técnicas empleadas para recolectar datos para que el trabajo siga una ética conforme a lo establecido en las clases; los expertos serán:

- Mg. Mercy Angulo Cortejana; coordinadora de la carrera de Administración y Marketing.
- MBA Segundo Vergara Castillo, investigador experto en la red social Facebook y docente de la Universidad Privada del Norte.
- Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano, docente experta sobre la decisión de compra y el comportamiento del consumidor.

Los métodos mixtos de investigación son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un único estudio para tener una visión más completa del fenómeno. En síntesis, lo que permite es el hecho de poder comparar frecuencias, factores, resultados.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (Chen, 2006; Johnson et al., 2006).

Según lo observado en la Figura 2, el método de investigación mixto, genera las inferencias cuantitativas y cualitativas, además de meta inferencias. Todo esto, es fundamentado en el pragmatismo. Como diseños generales, posee: diseños concurrentes, diseños secuenciales, diseños de conversión y diseños de integración. Además de contar con dos tipos de muestreo; el probabilístico (el cual será usado en la presente investigación), y el que es guiado por propósito.



.Figura 2. Métodos mixtos. Fuente: Hernandez Sampieri (2014, 6ta edición)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos

y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

En síntesis, para la presente investigación se está delimitando a una investigación mixta, ya que lo que se busca es plantear una nueva teoría que servirá para la debida mejorar en la decisión de compra por parte del consumidor de los distritos de Trujillo y Víctor Larco. Dentro del marco de los beneficios que se tiene en la investigación mixta según lo expuesto en la Tabla 4, los beneficios y las características que ofrece la investigación mixta para este trabajo son simplemente más completos, puesto que dentro de la investigación mixta se puede realizar estudios más a fondo sobre una situación particular, ya que los dos instrumentos (cualitativas y cuantitativos) trabajan juntos. Es decir, el aspecto cuantitativo de la investigación permite justificar la necesidad, mientras que el cualitativo proporciona las bases para darle contenido. También se es conocido de que el estudio mixto, con el lado cuantitativo permite descubrir problemas, relacionarlos, cuantificarlos y le da una debida dimensión en base a su gravedad. Y con ayuda del cualitativo, se profundiza sobre las causas, caracteriza el funcionamiento y, finalmente enriquece los caminos hipotéticos de solución. Finalmente, la investigación mixta aumenta la posibilidad de poder ampliar las dimensiones en el proyecto de investigación, y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo.

Investigación Mixta	
Ventajas	Desventajas
Se estudia más a fondo una situación en particular porque los instrumentos cualitativos y cuantitativos trabajan juntos.	Ausencia de un sustento teórico sólido.
El enfoque cuantitativo permite justificar la necesidad, y el cualitativo proporciona las bases para darle contenido.	La aplicación de investigación mixta, requiere de mucha comprensión y manejo de instrumentos para que el análisis de la información se aborde de manera precisa.
El estudio cuantitativo descubre los problemas, los relaciona, los cuantifica y le halla su gravedad. El cualitativo, profundiza sobre las causas, caracteriza el funcionamiento, y finalmente enriquece los caminos hipotéticos de solución.	No existe una intensidad o relación tan estrecha entre ambos enfoques el cual afirme que una investigación no se puede hacer por separado.
Aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones en el proyecto de investigación, y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo.	El proceso de articulación entre ambas es difícil y no se tiene la certeza de los resultados por lo que puede ser deficiente.

Tabla 2: Ventajas y desventajas de investigación mixta. Fuente: Hernandez Sampieri (2014, 6ta edición)

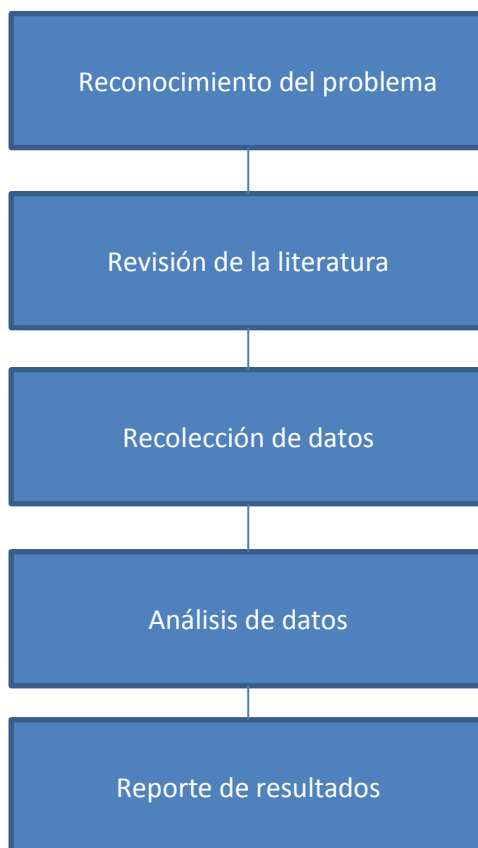
Para el planteamiento de la teoría sobre la mejora en el proceso de decisión de compra por parte del consumidor, se debe tener en cuenta el análisis previo sobre la teoría del embudo de compra digital, y sobre la investigación del especialista alemán Klaus Solberg.

En este caso; las keywords seleccionadas guardan la relación con la variable y son las siguientes: Red Social Facebook, Purchase Decision, Comportamiento del consumidor y Marketing Funnel. Después de esto, en el siguiente paso, es esencial la recolección de datos, ya que sin ellos; la investigación no tendría éxito. Dentro de la presente

investigación, los datos recolectados están en base a lo analizado en la literatura, en las bibliotecas virtuales como Ebsco, Scielo y los repositorios; además de consultar páginas webs de los diarios periodísticos reconocidos y también contando con la consulta a las asociaciones y a las revistas para una información actualizada sobre las variables, las cuales ya fueron expuestas en el acápite de realidad problemática.

Casi terminando con el presente método de investigación propuesto por Hernández & Sampieri, se procede al análisis de datos, el cual en la investigación se decidirá en este capítulo, en base a métodos de investigación como encuestas, o grupos de interés a una determinada cantidad de personas que serán elegidas en base a una fórmula estadística. Finalmente, se tienen los resultados; el cual para la presente investigación determinará la correcta aplicación de la teoría que se planteará para la mejora en el proceso de decisión de compra en el consumidor trujillano a través del uso de red

Social Facebook.





*Tabla 3: Procedimiento de investigación.  
Fuente: Umberto Eco (1971)*

En síntesis lo que se puede entender es que la importancia de la precisión para una eficiente recolección y análisis de datos es esencial, ya que como en la presente investigación se busca diseñar y proponer una nueva teoría en la cual influya para la toma de decisiones del consumidor a través del uso de la red social Facebook; se deben realizar tres acciones: i) Entender al consumidor de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera sobre cómo compra, y cómo influyen la red social Facebook antes de que tome una decisión, se hallarán ciertas dificultades que en la teoría a proponer serán resueltas. ii) Plantearle al consumidor a través de criterios lógicos una solución a su problema que tenga en base a los modelos de las empresas para su decisión al momento de compra, y clarificarle a la vez la importancia y la variedad, además de la accesibilidad de las redes sociales. Finalmente, iii) Verificar si la propuesta sería recibida por el consumidor a través de un diálogo dinámico y abierto.

Para ello, de la muestra total (384 personas en el distrito de Trujillo), se empezará a estructurar una encuesta la cual atenderá a responder las preguntas que no pudiesen ser absueltas en la primera etapa de análisis y recolección de datos, esta etapa busca integrar además, nuevos factores para entender de manera objetiva y cuantificable sobre lo que busca proponerse al consumidor, es la herramienta de la encuesta; para su debida tabulación se podrá tener un margen más real de lo que debe mejorar en el proceso de compra para los consumidores del distrito en estudio.

Según lo expuesto en el libro de Hernández y Sampieri; se debe plasmar en la encuesta, hasta un máximo de dos preguntas filtros, las cuales irán de manera directa a lo específico sobre el tema en investigación.

En el Anexo 8 se puede observar la encuesta que fue aprobada por el estadístico colegiado, mientras que en los Anexo 9, 10 y 11 se pueden observar la validación por parte de los 3 docentes especialistas de las variables en estudio.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Antes de poder detallar cada uno de los resultados obtenidos en la presente encuesta, se debe validar la confiabilidad del instrumento, la cual se obtuvo a través del programa de estadística IBM SPSS versión 23, la cual arrojó la siguiente confiabilidad:

**Tabla 5**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

*Tabla 4: ALPHA de CRONBACH. Fuente: IBM SPSS*

**Tabla 6**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	23

*Tabla 5: ALPHA DE CRONBACH Fuente: IBM SPSS*

Con esto se puede interpretar que el nivel de confiabilidad del instrumento es del 0.88% lo cual lo hace confiable para poder aplicar a toda la muestra seleccionada; para ello se presentan los siguientes resultados en los puntos posteriores.

Los resultados del chi cuadrado fueron:

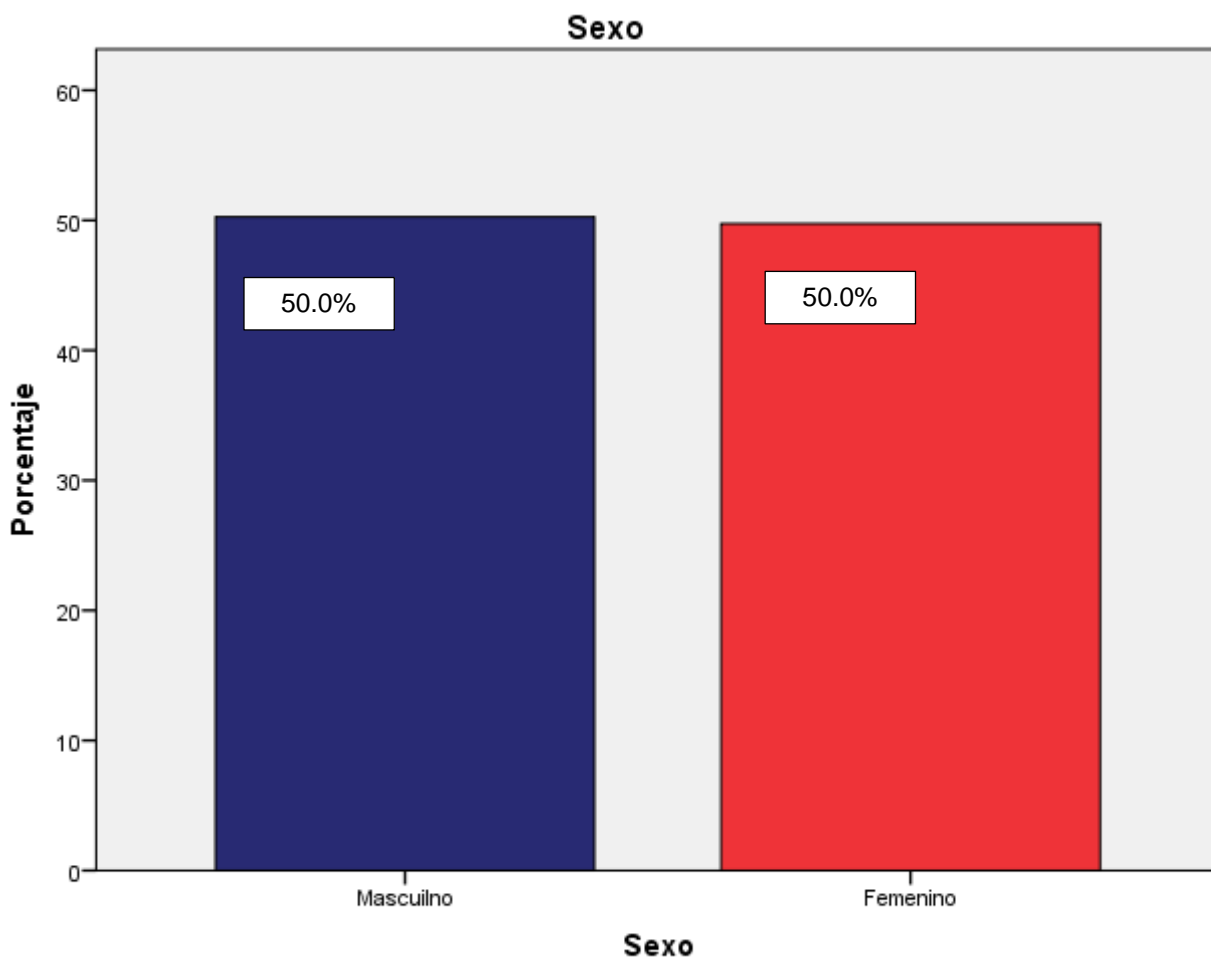
**Tabla 7**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	280,000 <sup>a</sup>	276	,422
Razón de verosimilitud	178,084	276	1,000
Asociación lineal por lineal	1,864	1	,172
N de casos válidos	70		

a. 350 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01. Elaboración Propia con IBM SPSS  
*Tabla 6: ALPHA DE CRONBACH. Fuente: IBM SPSS*

Los encuestados fueron 50% hombres y 50% mujeres:



*Gráfico 1: Gráfico de sexo de personas estudiadas. Elaboración Propia con IBM SPSS*

### **Resultados del Objetivo específico 1:**

Cuando se arrojaron los resultados, dentro de la interrogante uno de acuerdo a la tabla 7 o el gráfico 1 se puede validar que el 31% de los encuestados está en Facebook en un promedio de 4 a 6 horas por día, mientras que un 22,7% está a un tiempo de entre 10 horas a más, demostrando que el impacto de las redes sociales ha repercutido mucho en el estilo de vida del consumidor, ya que tan solo un 8.3% de los encuestados

respondieron que pasaban menos de 1 hora en la red social Facebook, lo cual genera un panorama de oportunidades de seguir fidelizando a través de este canal a los consumidores de la empresa y poder llegar aún a más personas de lo esperado.

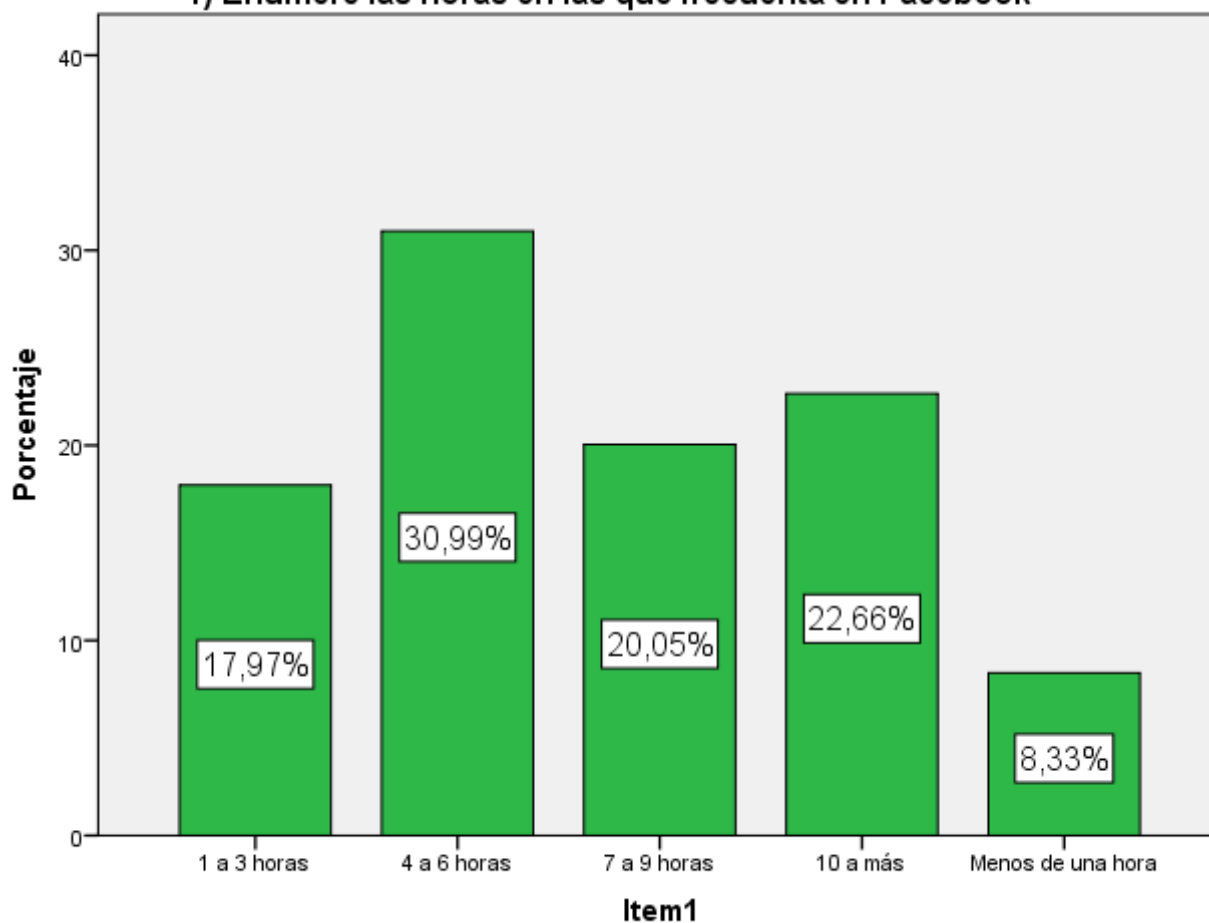
**Tabla 8**

**Item 1: Enumere las horas en las que frecuenta Facebook**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 3 horas	69	18,0	18,0	18,0
4 a 6 horas	119	31,0	31,0	49,0
7 a 9 horas	77	20,1	20,1	69,0
10 a más	87	22,7	22,7	91,7
Menos de una hora	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 7: Resultados pregunta 1. Elaboración Propia con IBM SPSS.*

**1) Enumere las horas en las que frecuenta en Facebook**



*Gráfico 2: Gráfico de barras resultados pregunta 1. Elaboración Propia con IBM SPSS*

Para la interrogante número 4, un 45.8% de los encuestados casi siempre brindan una reacción o un like a las publicaciones de la panadería, lo cual engloba a una tarea de mayor fidelización para generar prosumers, ya que un 27.1% casi nunca daban un like a las publicaciones de la fanpage de la panadería.

**Tabla 9:**

**Item 4: Doy “Me gusta” a las publicaciones de la panadería.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	7	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	104	27,1	27,1	28,9
De en vez en cuando	75	19,5	19,5	48,4
Casi siempre	176	45,8	45,8	94,3
Siempre	22	5,7	5,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 8: Resultados pregunta 4. Elaboración propia con IBM SPSS*

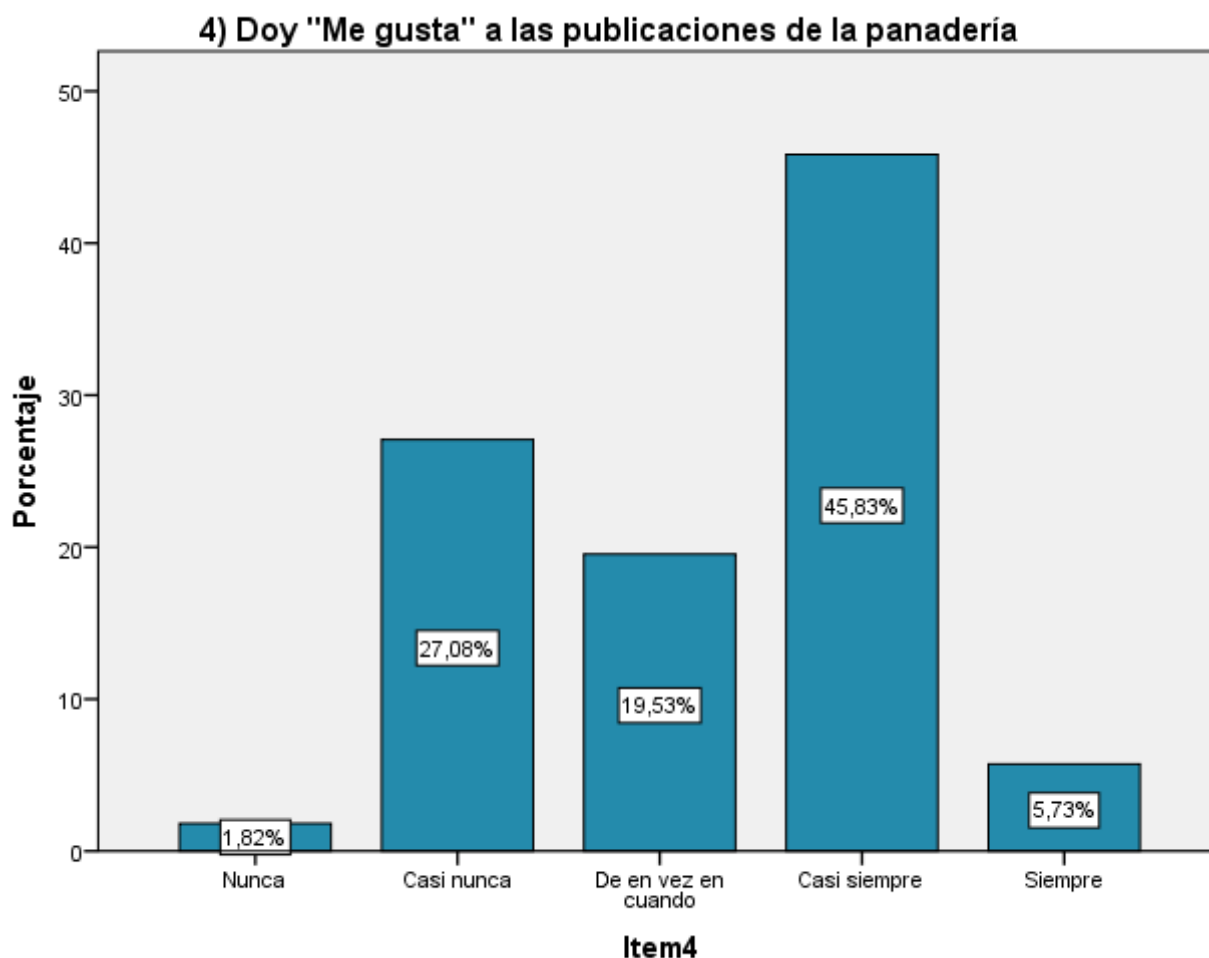


Gráfico 3: Gráfico de barras resultados pregunta 4. Elaboración Propia con IBM SPSS

En los siguientes datos arrojados dentro del presente estudio, se puede concluir que el 32.8% de los encuestados casi nunca comparten el contenido de la página ya sean los posts o fotos que esta misma publica en sus redes sociales, mientras que un 24.5% casi siempre lo realiza, hay una ligera diferencia la cual como parte de la presenta investigación deben analizarse una estrategia que pueda conseguir que los clientes se sientan más identificados con la marca.

Tabla 10

**Item 8: Suelo compartir el contenido y fotos sobre la panadería en Facebook.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	48	12,5	12,5	12,5
Casi nunca	126	32,8	32,8	45,3
De en vez en cuando	52	13,5	13,5	58,9
Casi siempre	94	24,5	24,5	83,3
Siempre	64	16,7	16,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 9: Resultados pregunta 8. Elaboración propia con IBM SPSS.

### 8) Suelo compartir el contenido y fotos sobre la panadería en Facebook

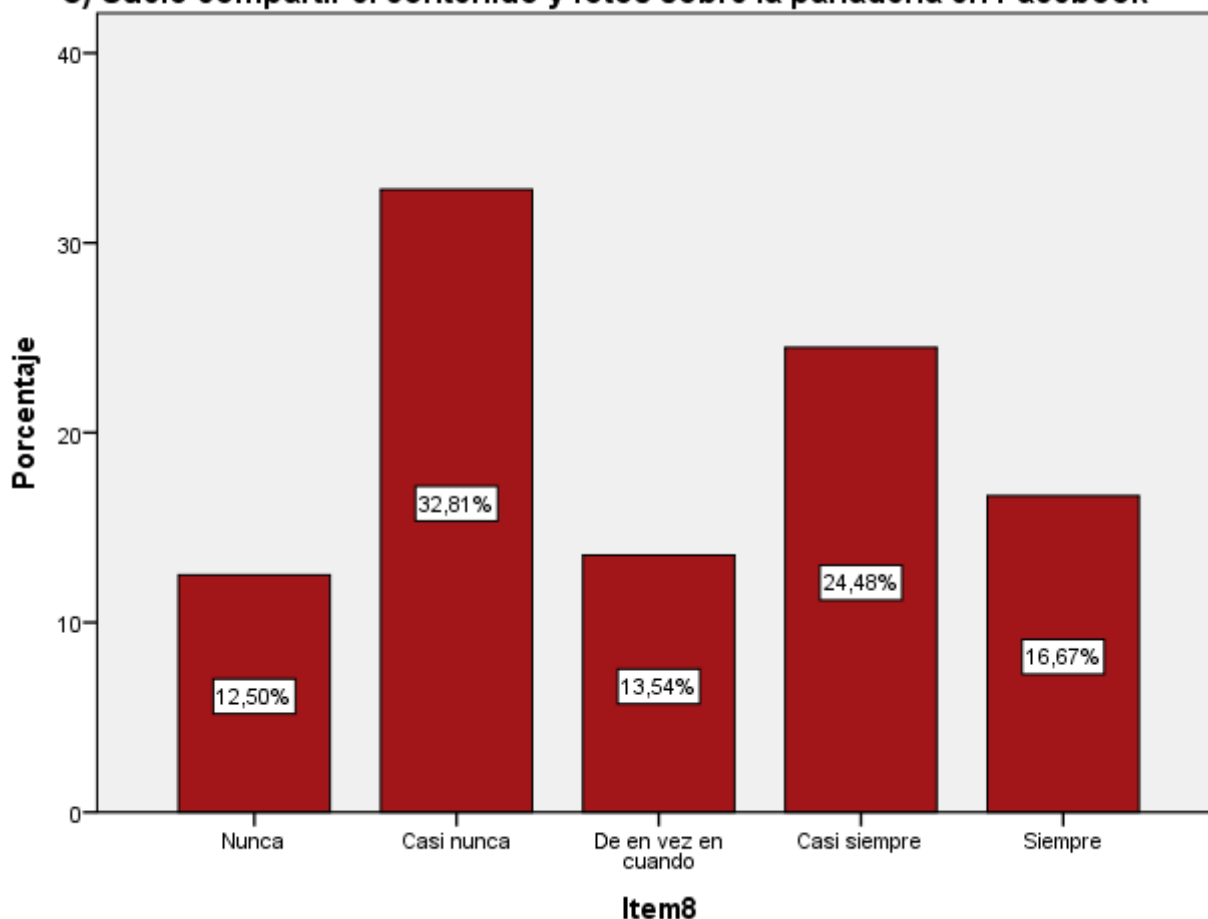


Gráfico 4: Gráfica de barras resultados pregunta 8. Elaboración propia con IBM SPSS

Parte de los resultados del presente estudio se valida que los clientes con un 38.8% buscan una publicación constante sobre los productos y/o promociones por parte de la panadería, ya que con esto se podría trabajar de manera más frecuente el generar la necesidad o poder



realizar un momento de recompra con los consumidores y aumentar mayores experiencias positivas.

Tabla 11

**Item 14: Es importante para ti que la panadería publique de manera constante sus productos y/o promociones en su fanpage de Facebook.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	78	20,3	20,3	21,6
De en vez en cuando	28	7,3	7,3	28,9
Casi siempre	124	32,3	32,3	61,2
Siempre	149	38,8	38,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 10: Resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS

**14) Es importante para ti que la panadería publique de manera constante sus productos y/o promociones en su fanpage de Facebook**

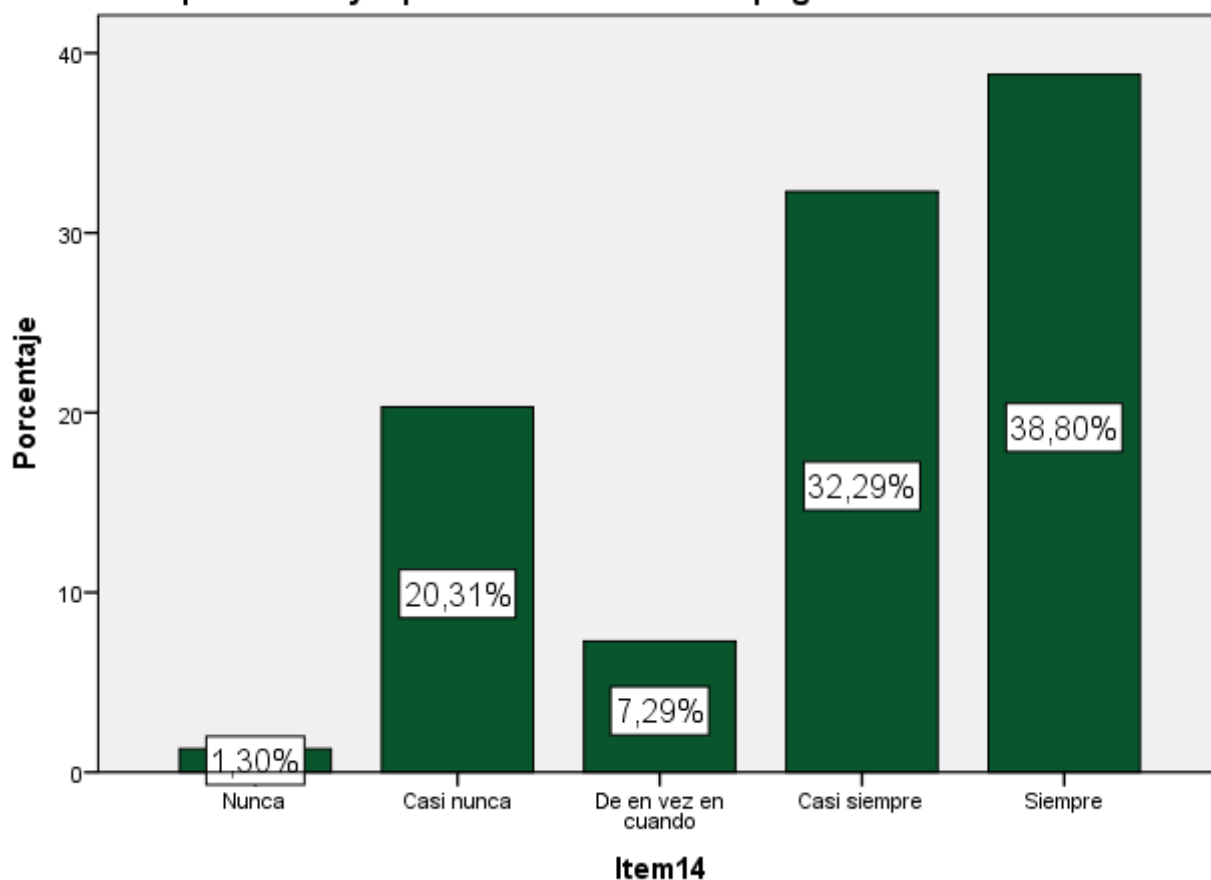


Gráfico 5: Gráfico de barras resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS

El 32.8% de los encuestados indica que les es fácil poder visualizar en su sección de búsqueda en Facebook el nombre y la marca de la panadería, lo cual es una fortaleza para la empresa, ya que la tarea de fidelización y masificación hacia sus clientes no se encuentra lejos, solo se debe mejorar en lo visual para poder generar más con menos.

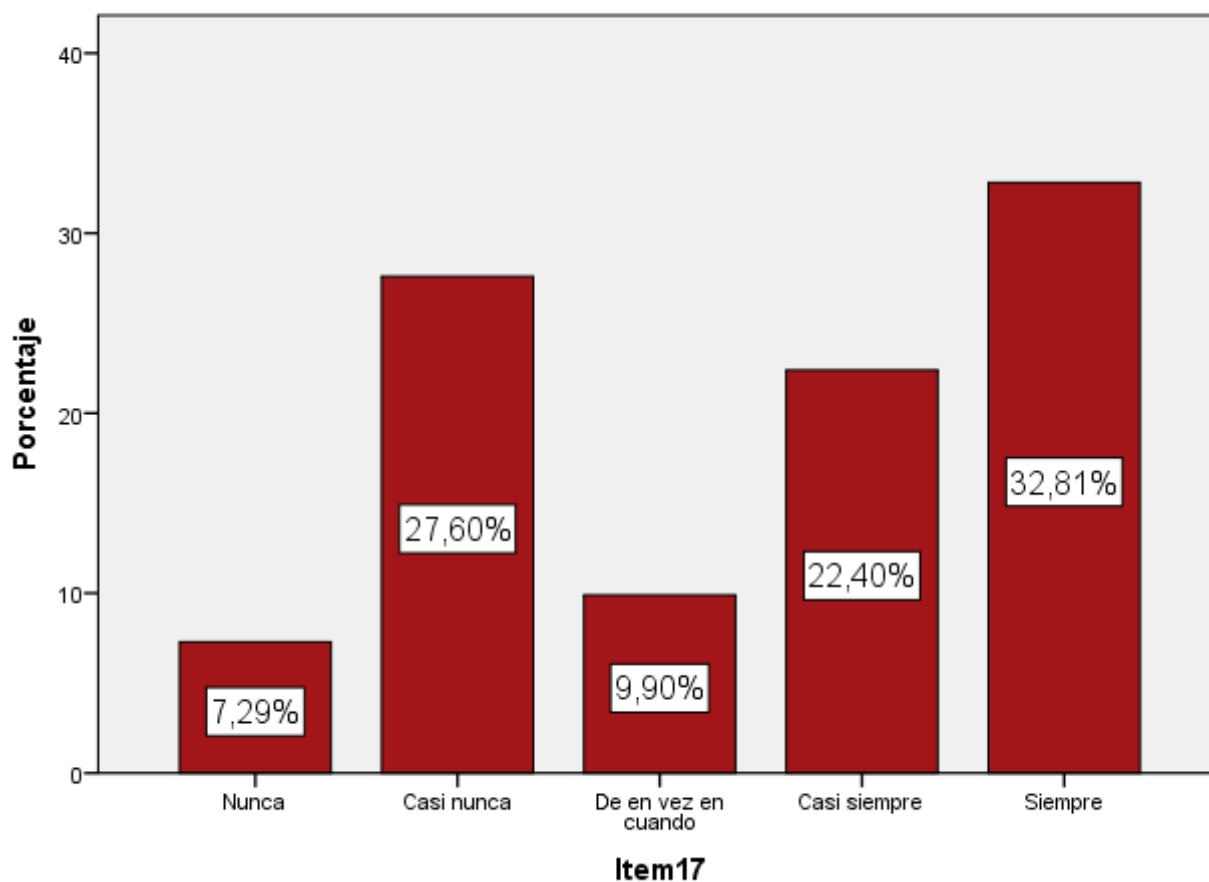
**Tabla 12**

**Item 17: Logró visualizar entre las alternativas de compra a la panadería en el buscador de Facebook.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	106	27,6	27,6	34,9
	De en vez en cuando	38	9,9	9,9	44,8
	Casi siempre	86	22,4	22,4	67,2
	Siempre	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 11: Resultados pregunta 17. Elaboración Propia con IBM SPSS*

**17) Logró visualizar entre las alternativas de compra a la panadería en el buscador de Facebook**



*Gráfico 6: Gráfico de barras resultados pregunta 17. Elaboración propia con IBM SPSS.*

Parte del estudio arroja que casi nunca con un 28.4% se fija en la variedad de productos de la panadería; esto es una oportunidad para poder relanzar productos olvidados a través del contenido visual que maneja la fanpage de la panadería y poder motivar a su respectiva compra.

Tabla 13

**Item 20: Tomo la debida atención a los productos específicos de la panadería.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	19	4,9	4,9	4,9
Casi nunca	109	28,4	28,4	33,3
De en vez en cuando	92	24,0	24,0	57,3
Casi siempre	91	23,7	23,7	81,0
Siempre	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 12: Resultados pregunta 20. Elaboración propia con IBM SPSS.

**20) Tomo la debida atención a los productos específicos de la panadería**

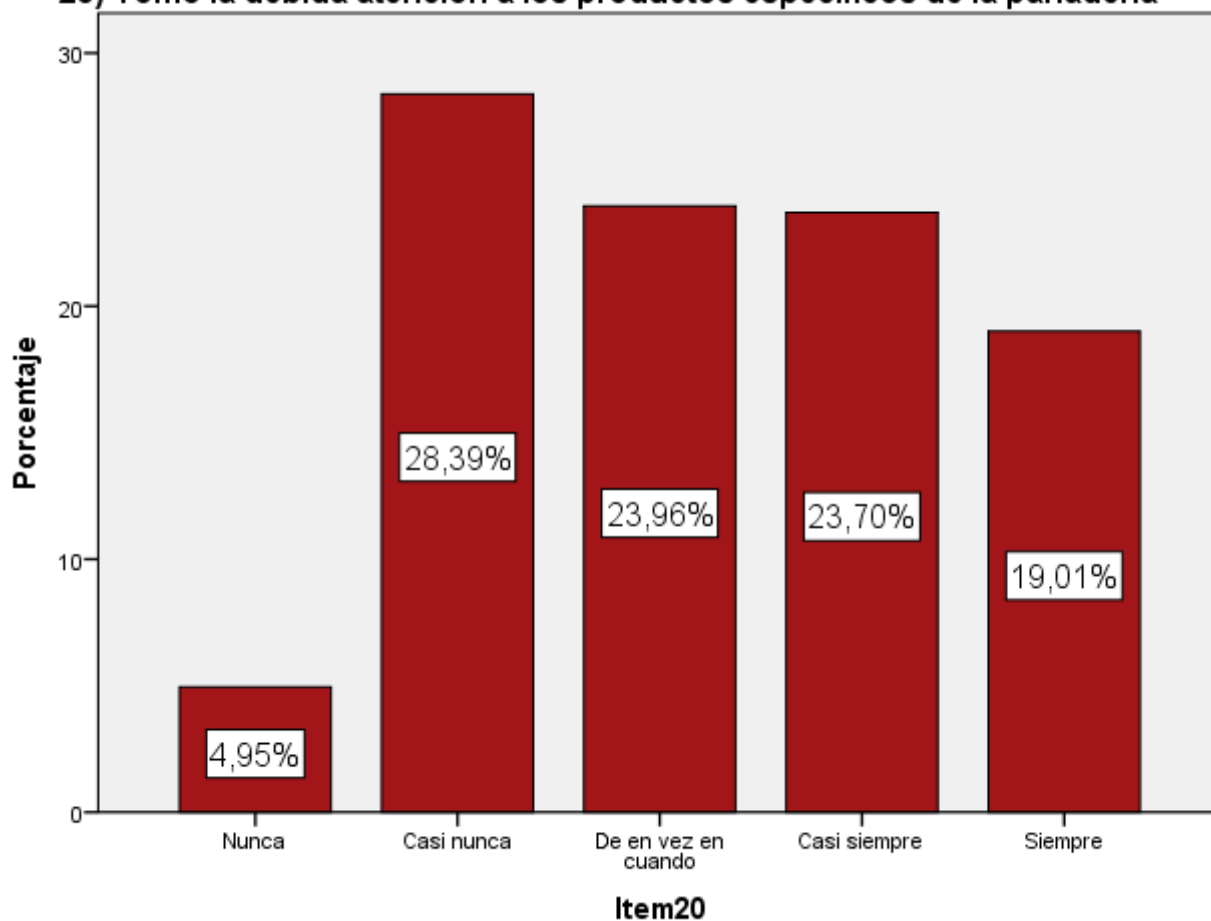


Gráfico 7: Gráfico de barras resultados pregunta 20. Elaboración propia con IBM SPSS.

### Resultados del Objetivo específico 2:

Los resultados arrojados en la interrogante número 5, exponen que el 35.2% de los encuestados casi siempre visitan la página de la panadería para leer los comentarios sobre otras experiencias vividas dentro de la empresa; lo cual sirve como reflexión para enfocarse más en la calidad de servicio y del producto ya que esto generará gran influencia dentro de los primeros 5 segundos de impacto de la página hacia el consumidor, mientras que tan solo un 2.3% no realiza esta acción.

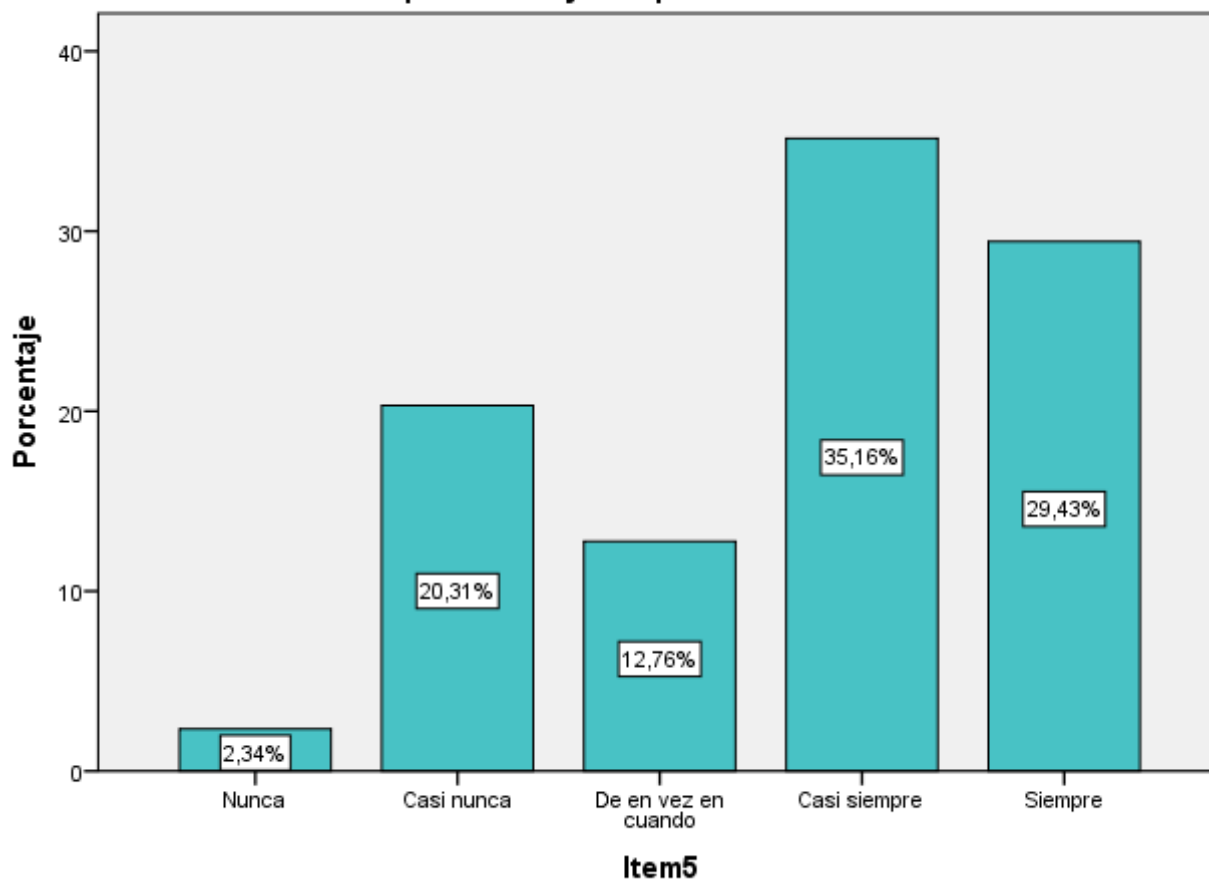
Tabla 14:

**Item 5: Ingreso frecuentemente a la página para leer los comentarios sobre la panadería y sus productos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	78	20,3	20,3	22,7
	De en vez en cuando	49	12,8	12,8	35,4
	Casi siempre	135	35,2	35,2	70,6
	Siempre	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 13: Resultados pregunta 5. Elaboración propia con IBM SPSS.

**5) Ingreso frecuentemente a la página para leer los comentarios sobre la panadería y sus productos**



*Gráfico 8: Gráfico de barras resultados pregunta 5. Elaboración propia con IBM SPSS.*

Otra acción preocupante que arrojan los resultados es que un 30.7% casi nunca recomienda la página de la panadería hacia su entorno; lo cual impide el crecimiento masivo de la visibilidad, mientras que un 29.7% casi siempre lo comenta con su entorno más cercano; se deben tomar acciones de fidelización a través de Facebook para poder masificar el contenido y medir un nuevo impacto.

Tabla 15

**Item 6: Suelo recomendar la panadería a mis amigos y/o familiares para que puedan adquirir sus productos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	118	30,7	30,7	38,0
	De en vez en cuando	53	13,8	13,8	51,8
	Casi siempre	114	29,7	29,7	81,5
	Siempre	71	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 14: Resultados pregunta 6. Elaboración propia con IBM SPSS.

### 6) Suelo recomendar la panadería a mis amigos y/o familiares para que puedan adquirir sus productos

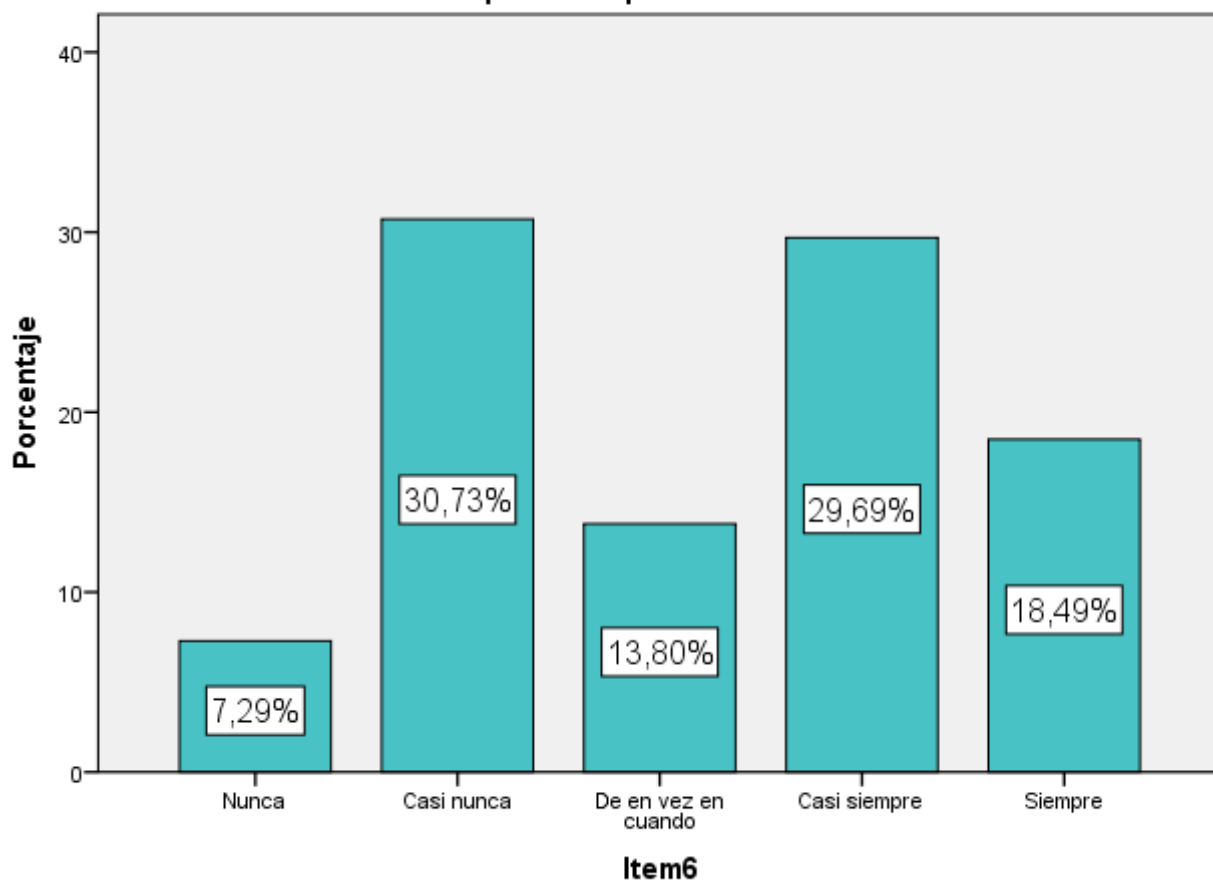


Gráfico 9: Gráfico de barras resultados pregunta 6. Elaboración Propia con IBM SPSS.

El 30.2% de los encuestados manifiestan que casi nunca han usado la referencia la página para poder realizar una compra en la panadería, esto es otra oportunidad de mejorar que

hay que tomar en cuenta para el rediseño de una presentación del producto a través de brochures u otras formas de presentación de la empresa basándose en lo digital.

Tabla 16

Item 9: Siempre que he necesitado realizar una compra de postres o panes, consulto en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	18	4,7	4,7	4,7
Casi nunca	116	30,2	30,2	34,9
De en vez en cuando	46	12,0	12,0	46,9
Casi siempre	101	26,3	26,3	73,2
Siempre	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 15: Resultados pregunta 9. Elaboración propia con IBM SPSS

### 9) Siempre que he necesitado realizar una compra de postres o panes, consulto en Facebook

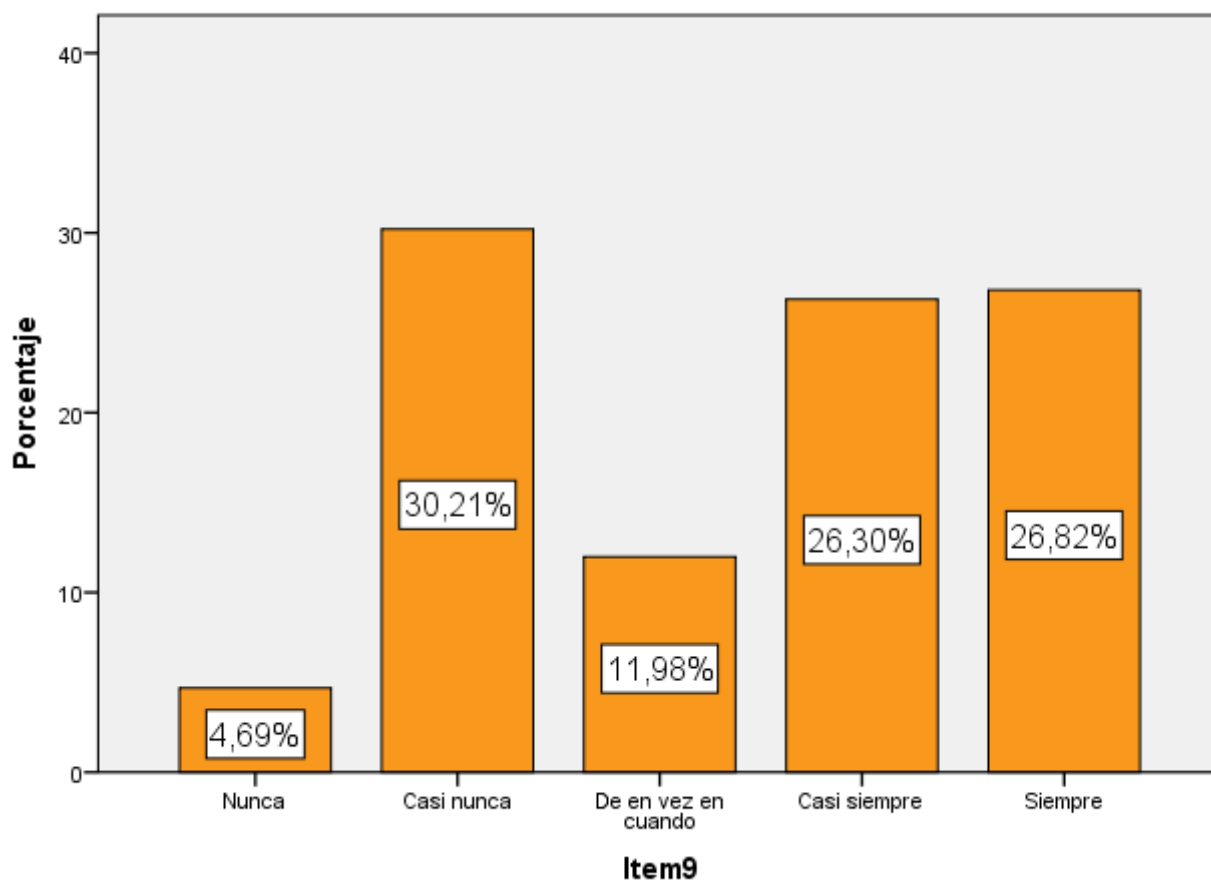


Gráfico 10: Gráfico de barras resultados pregunta 9. Elaboración propia con IBM SPSS.



Un defecto que hay que resaltar es la falta de participación activa por parte de la panadería en la atracción de nuevos usuarios, ya que sus estrategias por generar prosumers no están dando frutos; el cliente puede que se vaya contento pero no se va satisfecho, ya que percibe a la panadería como una más del montón o dentro de su *Top 10* o *Top 5*.

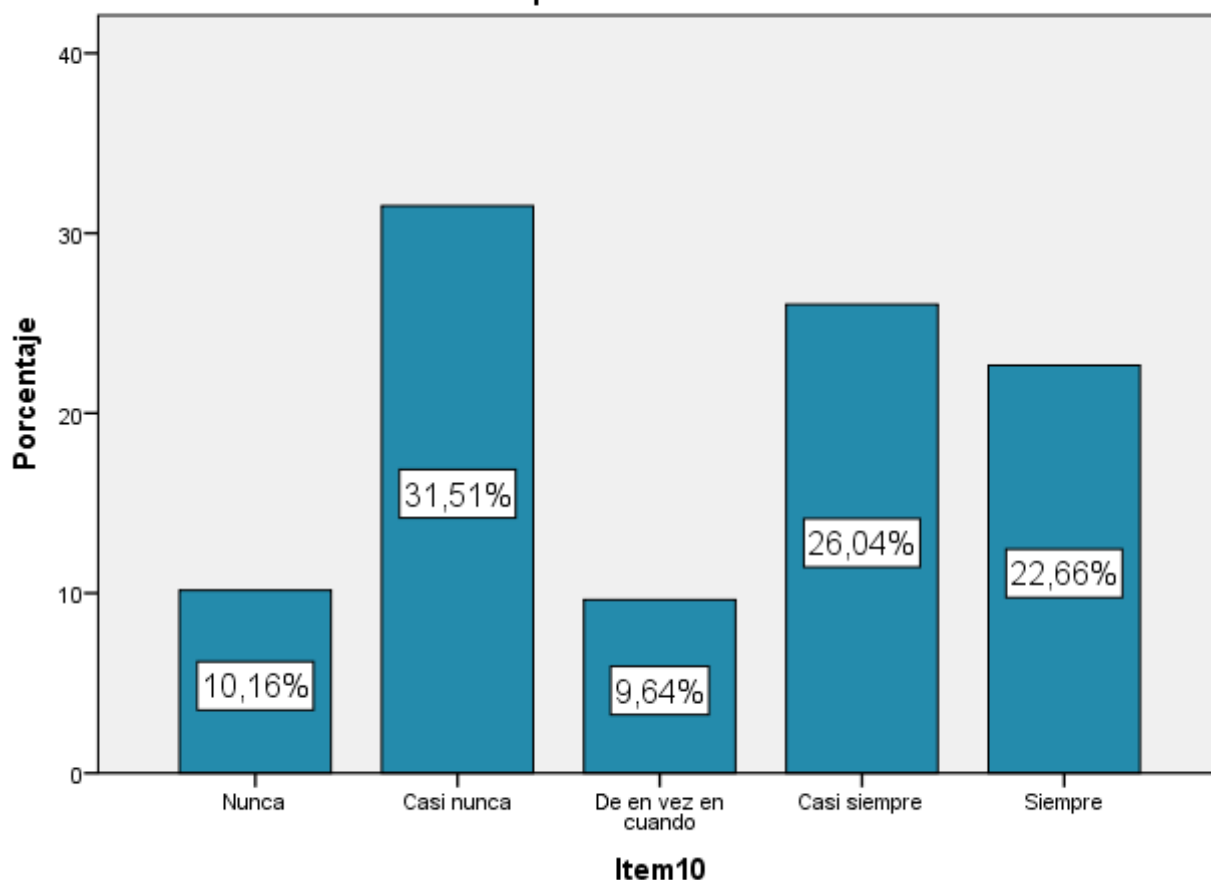
Tabla 17

**Item 10: Participo activamente en Facebook para motivar a las personas a elegir a la panadería.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	10,2	10,2	10,2
	Casi nunca	121	31,5	31,5	41,7
	De en vez en cuando	37	9,6	9,6	51,3
	Casi siempre	100	26,0	26,0	77,3
	Siempre	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 16: Resultados pregunta 10. Elaboración propia con IBM SPSS.*

**10) Participo activamente en Facebook para motivar a las personas a elegir a la panadería**



*Gráfico 11: Gráfico de barras resultados pregunta 10. Elaboración propia con IBM SPSS.*

Parte del estudio también está enfocado en poder validar la preocupación por parte de la panadería en poder conocer la opinión de sus clientes y volverlos prosumers, dentro de la interrogante 11 se puede concluir que un 36.7% casi nunca logra obtener un interés a través de canales digitales o físicos sobre su opinión para una mejora por parte de la empresa, lo cual no genera un mayor interés o una diferencia en su experiencia para futuras compras.

Tabla 17

Ítem 11: La panadería busca saber mi opinión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	54	14,1	14,1	14,1
Casi nunca	141	36,7	36,7	50,8
De en vez en cuando	37	9,6	9,6	60,4
Casi siempre	96	25,0	25,0	85,4
Siempre	56	14,6	14,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 17: Resultados de la pregunta 11. Elaboración propia con IBM SPSS

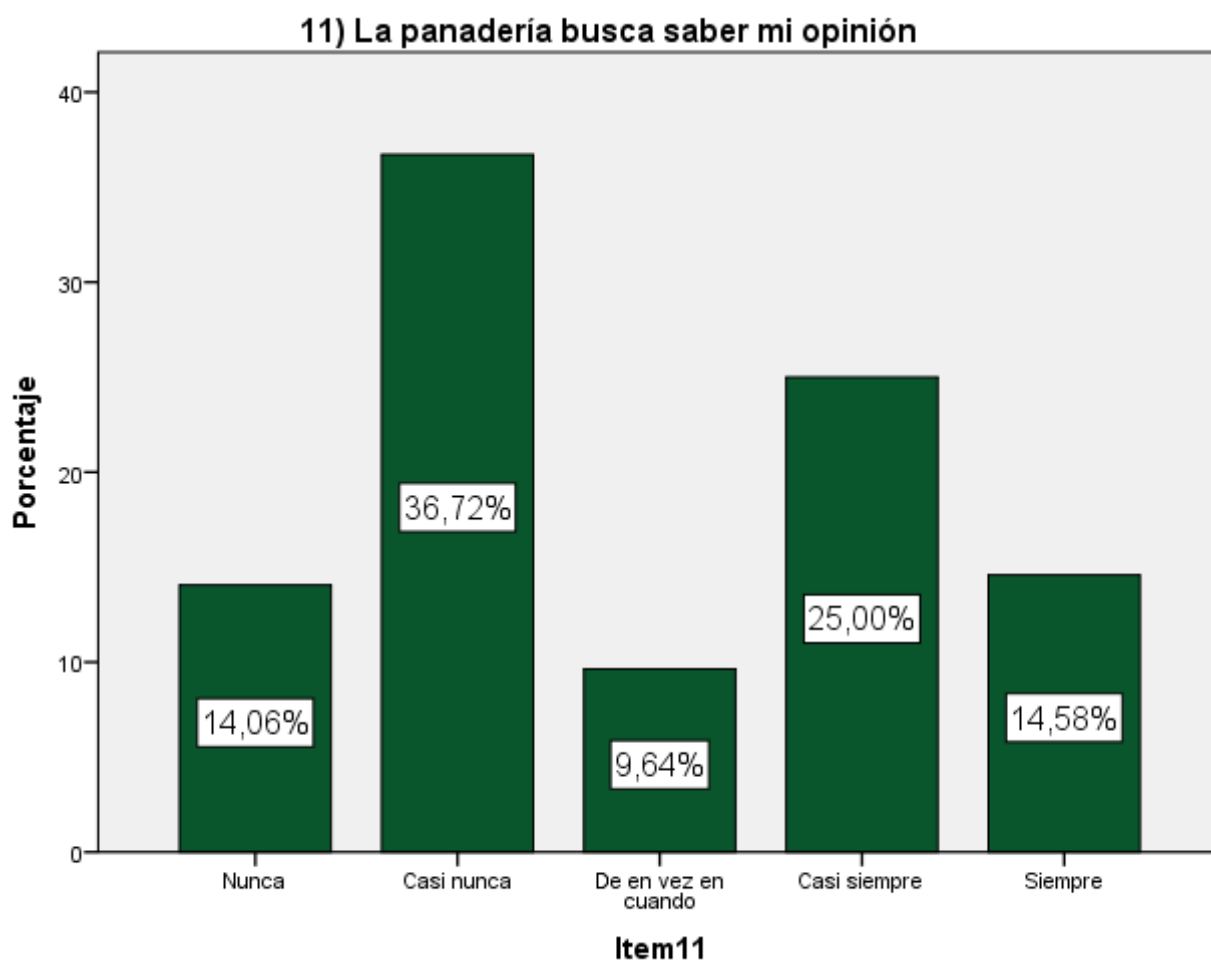


Gráfico 12: Gráfico de barras resultado pregunta 11. Elaboración propia con IBM SPSS.

De acuerdo al ítem 21, el 41.7% de los encuestados consideran que la fanpage de la panadería es de fácil acceso y uso, mientras que un 22.1% lo encuentran en cierta parte

complicado, esto se debe a que no se ha sabido aprovechar debidamente la herramienta dentro de las aplicaciones móviles, pudiendo desmotivar al consumidor a que pueda seguir interactuando en la página.

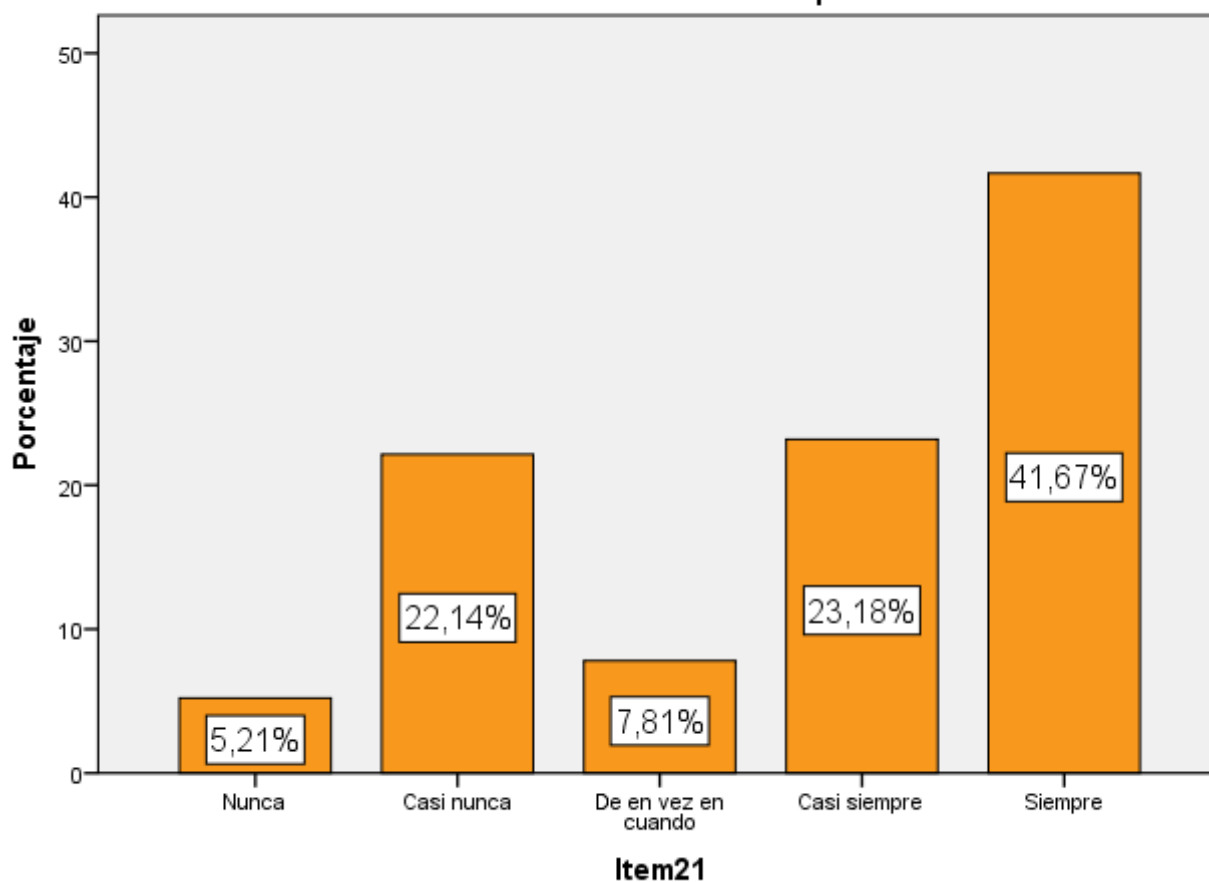
**Tabla 18**

**Item 21: La facilidad de uso de la red social Facebook de la panadería me permite concretar mi momento de compra.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	20	5,2	5,2	5,2
Casi nunca	85	22,1	22,1	27,3
De en vez en cuando	30	7,8	7,8	35,2
Casi siempre	89	23,2	23,2	58,3
Siempre	160	41,7	41,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 18: Resultados pregunta 21. Elaboración propia con IBM SPSS*

**21) La facilidad de uso de la red social Facebook de la panadería me permite concretar mi momento de compra**



*Gráfico 13: Gráfico de barras resultados pregunta 21. Elaboración propia con IBM SPSS.*

Para los encuestados, un 42.2% no encuentra tan atractivo la combinación de colores que se publican en la Fanpage de la panadería, esto genera una oportunidad de poder relanzar un diálogo con los clientes para reforzar los colores de la marca a través de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 19

**Item 22: Los colores o imágenes de las publicaciones de la panadería han desanimado o motivado mi compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	162	42,2	42,2	42,2
	Casi nunca	131	34,1	34,1	76,3
	De en vez en cuando	32	8,3	8,3	84,6
	Casi siempre	39	10,2	10,2	94,8
	Siempre	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla 19: Resultados pregunta 22. Elaboración propia con IBM SPSS.

**22) Los colores o imágenes de las publicaciones de la panadería han desanimado o motivado mi compra**

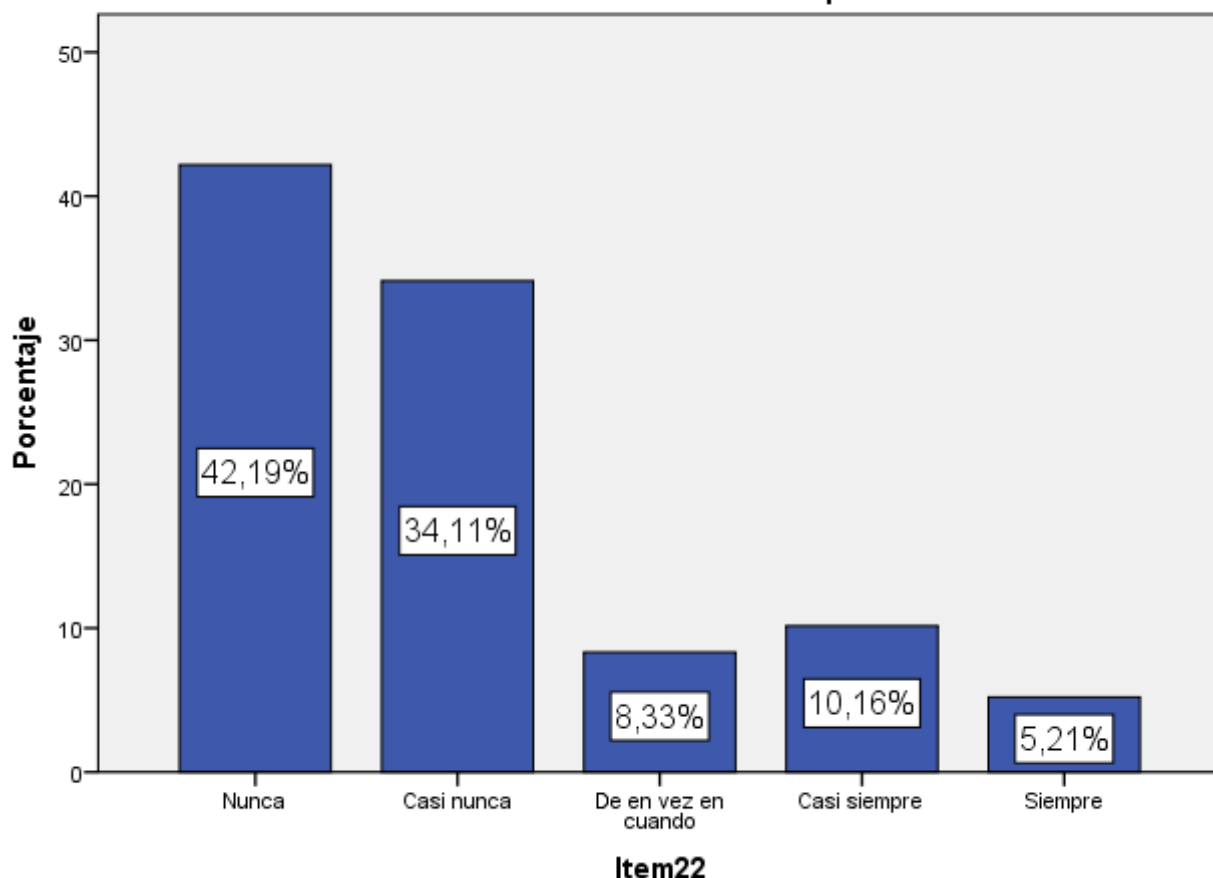


Gráfico 14: Gráfico de barras resultados pregunta 22. Elaboración propia con IBM SPSS.

### Resultados del Objetivo específico 3:

Parte del estudio realizado a través de la encuesta a los consumidores es que el 39.8% casi nunca percibe como “novedoso” al contenido de la fanpage de la panadería, esto sí representa una debilidad para el éxito y masificación de la panadería porque deben salir del concepto “tradicional” y apostar por lo “digital”; ya que esto permitirá mayores campos de éxitos en diferentes mercados.

**Tabla 20**

**Item 7: El contenido, fotos e imágenes que aparecen en el Facebook de la panadería siempre es novedoso**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	40	10,4	10,4	10,4
Casi nunca	153	39,8	39,8	50,3
De en vez en cuando	48	12,5	12,5	62,8
Casi siempre	80	20,8	20,8	83,6
Siempre	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 20: Resultados pregunta 7. Elaboración propia con IBM SPSS.*

**7) El contenido, fotos e imágenes que aparecen en el Facebook de la panadería siempre es novedoso**

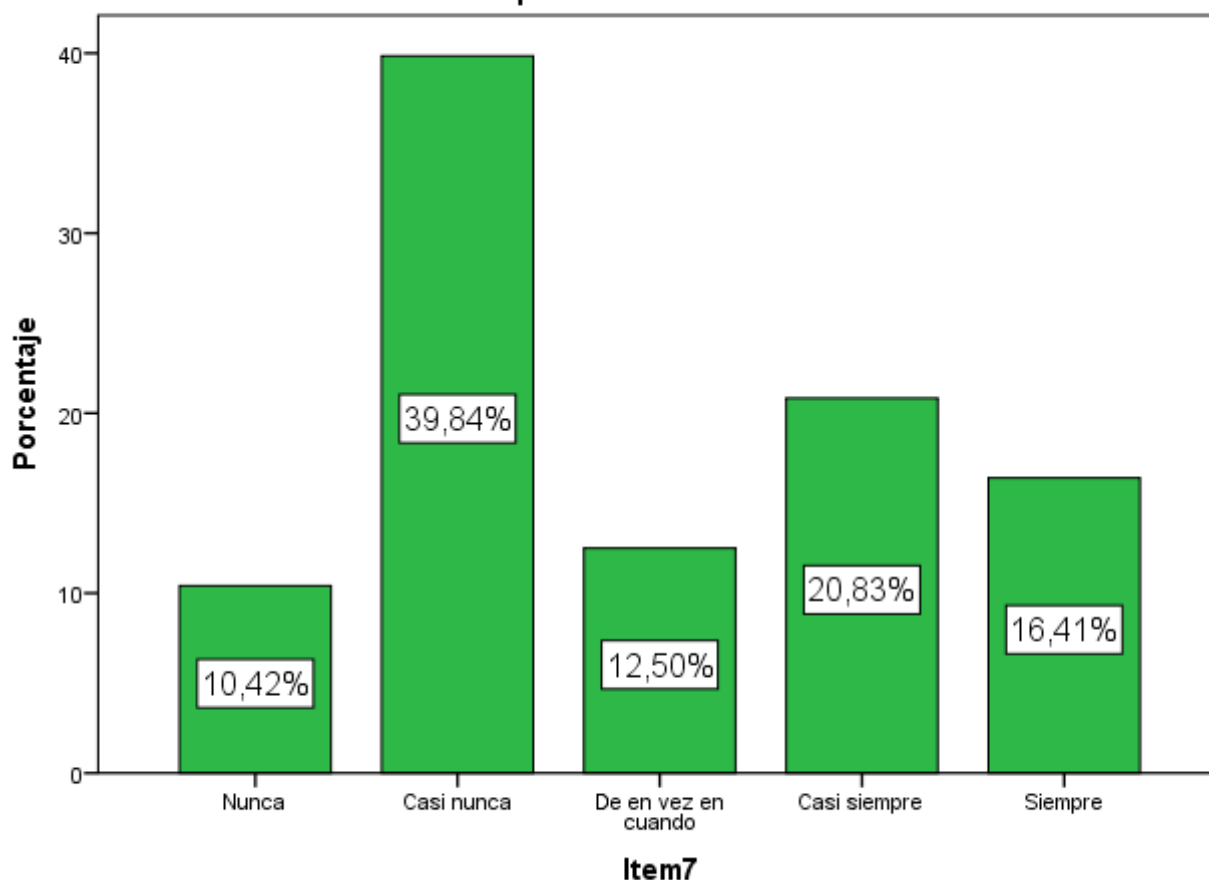


Gráfico 15: Gráfico de barras resultados pregunta 7. Elaboración propia con IBM SPSS.

En la tabla 21 o gráfico 16 se puede concluir que los sorteos realizados en la página de Facebook de la panadería casi nunca han generado un impacto mayor al normal por parte de los clientes, mientras que un 29.2% indica que sí ha generado un mayor impacto de atención, lo que se tendría que realizar es validar el por qué hay un número mayor de reacciones negativas en los sorteos y poder renovar las relaciones con los consumidores para que puedan acceder a los sorteos.



Tabla 21

Item 12: Los sorteos que realiza la panadería han generado más atención para mí.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	15	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	118	30,7	30,7	34,6
De en vez en cuando	34	8,9	8,9	43,5
Casi siempre	105	27,3	27,3	70,8
Siempre	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 21: Resultados pregunta 12. Elaboración propia con IBM SPSS

12) Los sorteos que realiza la panadería han generado más atención para mí

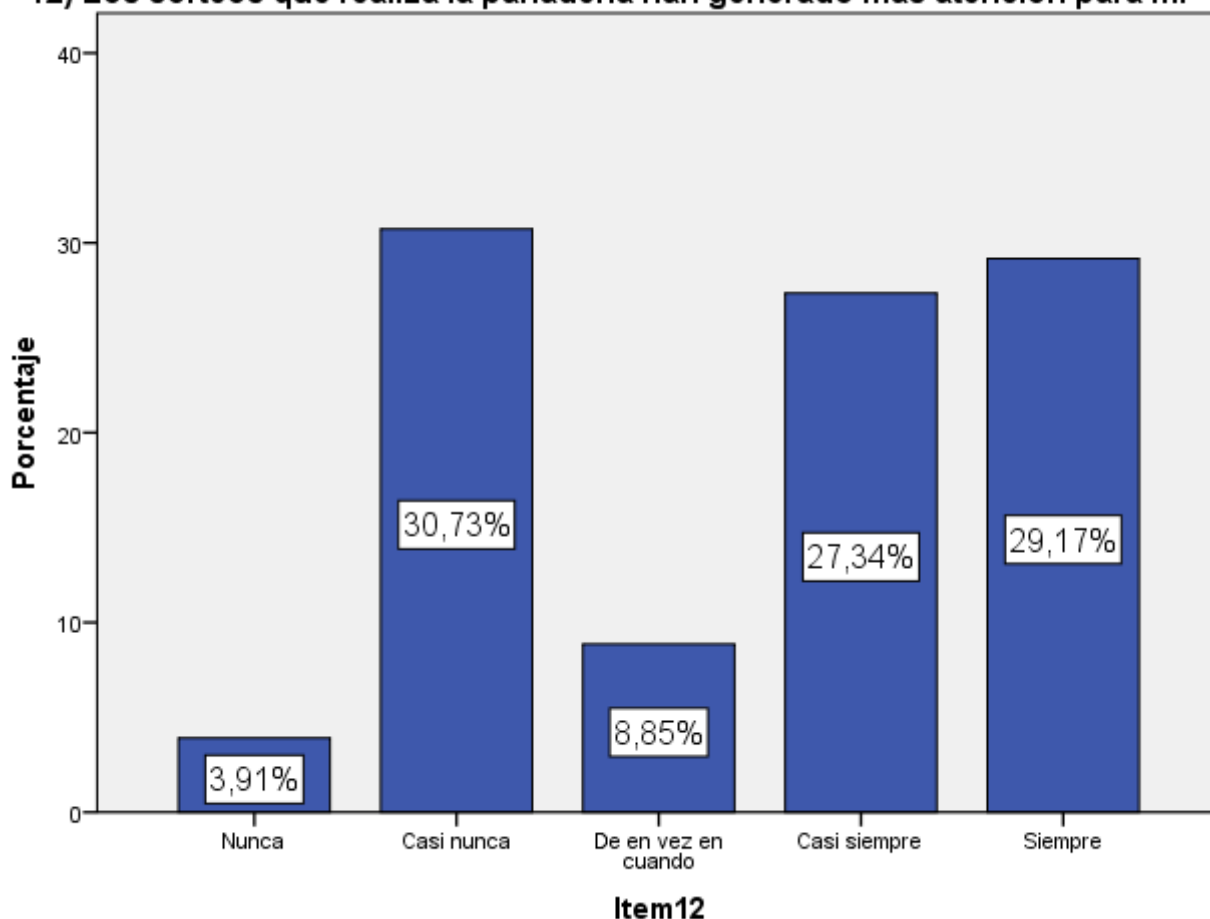


Gráfico 16: Gráfico de barras resultados pregunta 12. Elaboración propia con IBM SPSS.

Una de las ventajas que se han podido sacar de los resultados es que la página y la marca de la panadería presentan un atractivo, ya que un 31.8% de los encuestados se encuentran

conformes con lo visto en la página como pieza publicitaria; mientras que un 4.2% nunca le han hallado un atractivo.

Tabla 22:

**Item 13: Las piezas publicitarias que he visto sobre la panadería en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	16	4,2	4,2	4,2
Casi nunca	104	27,1	27,1	31,3
De en vez en cuando	49	12,8	12,8	44,0
Casi siempre	93	24,2	24,2	68,2
Siempre	122	31,8	31,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 22: Resultados pregunta 13. Elaboración propia con IBM SPSS.

**13) Las piezas publicitarias que he visto sobre la panadería en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la empresa**

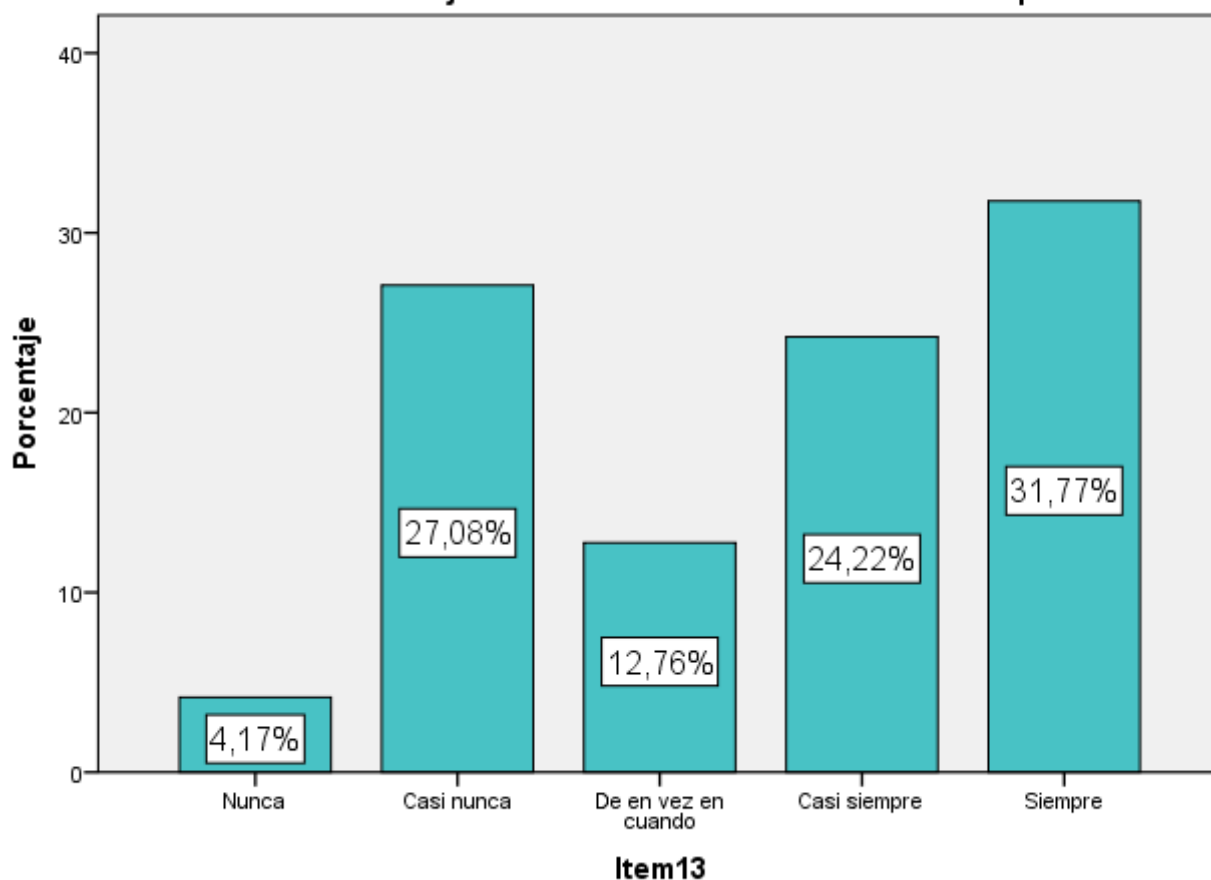


Gráfico 17: Gráfica de barras resultados pregunta 13. Elaboración propia con IBM SPSS.

Parte de los resultados del presente estudio se valida que los clientes con un 38.8% buscan una publicación constante sobre los productos y/o promociones por parte de la panadería, ya que con esto se podría trabajar de manera más frecuente el generar la necesidad o poder realizar un momento de recompra con los consumidores y aumentar mayores experiencias positivas.

**Tabla 23**

**Item 14: Es importante para ti que la panadería publique de manera constante sus productos y/o promociones en su fanpage de Facebook.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	78	20,3	20,3	21,6
	De en vez en cuando	28	7,3	7,3	28,9
	Casi siempre	124	32,3	32,3	61,2
	Siempre	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 23: Resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS.*

**14) Es importante para ti que la panadería publique de manera constante sus productos y/o promociones en su fanpage de Facebook**

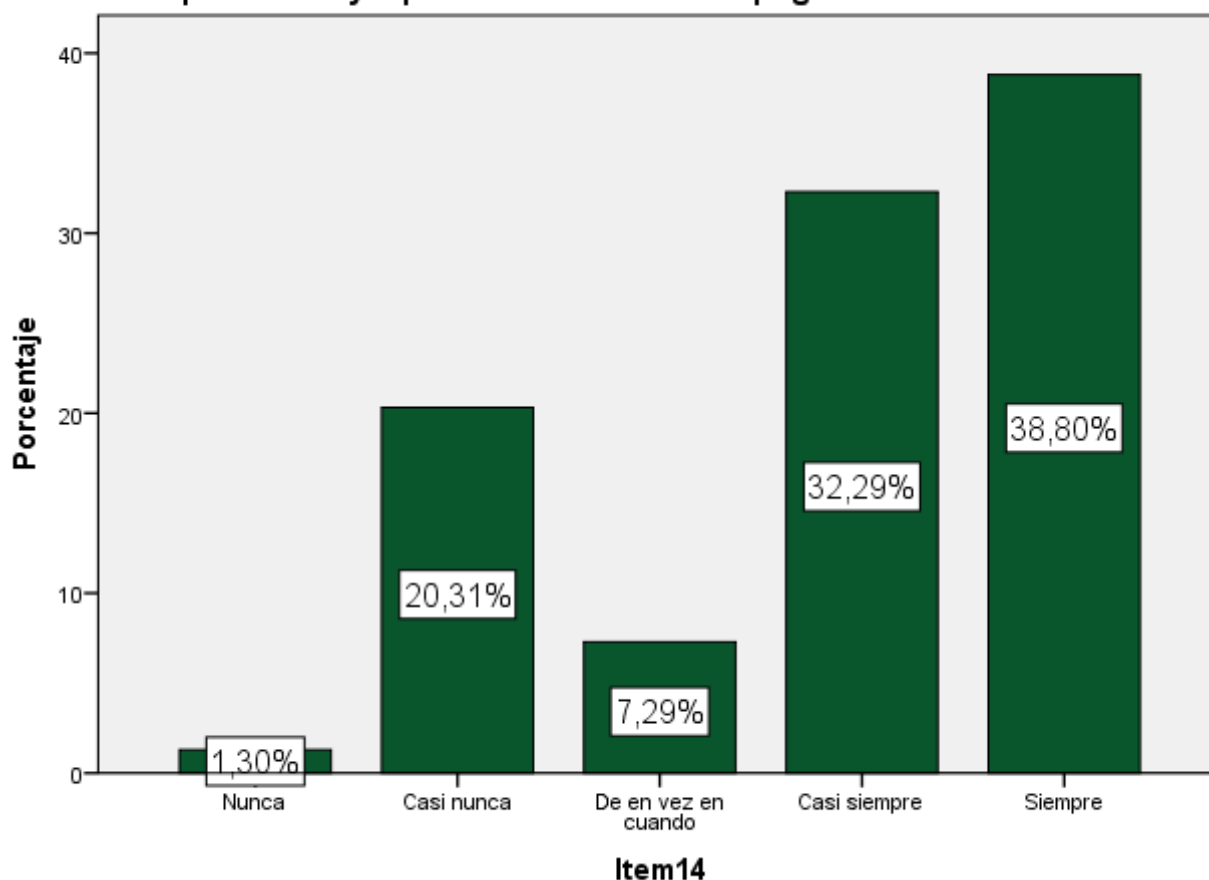


Gráfico 18: Gráfico de barras resultados pregunta 14. Elaboración propia con IBM SPSS.

Dentro del ítem 16 se puede visualizar que casi nunca la página de Facebook de la panadería ha generado una sensación de comprar para el consumidor, lo cual es alarmante ya que las acciones dentro de su calendario de publicaciones no logran llegar al consumidor según lo esperado; aunque esta acción se puede levantar rápidamente porque un 27.9% de los clientes sí han logrado percibir lo que la empresa busca generar en ellos a través de su contenido.

Tabla 24

**Item 16: La página de Facebook generó un deseo inmediato de ir a comprar a la panadería.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	17	4,4	4,4	4,4
Casi nunca	122	31,8	31,8	36,2
De en vez en cuando	49	12,8	12,8	49,0
Casi siempre	89	23,2	23,2	72,1
Siempre	107	27,9	27,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 24: Resultados pregunta 16. Elaboración propia con IBM SPSS.

**16) La página de Facebook generó un deseo inmediato de ir a comprar a la panadería**

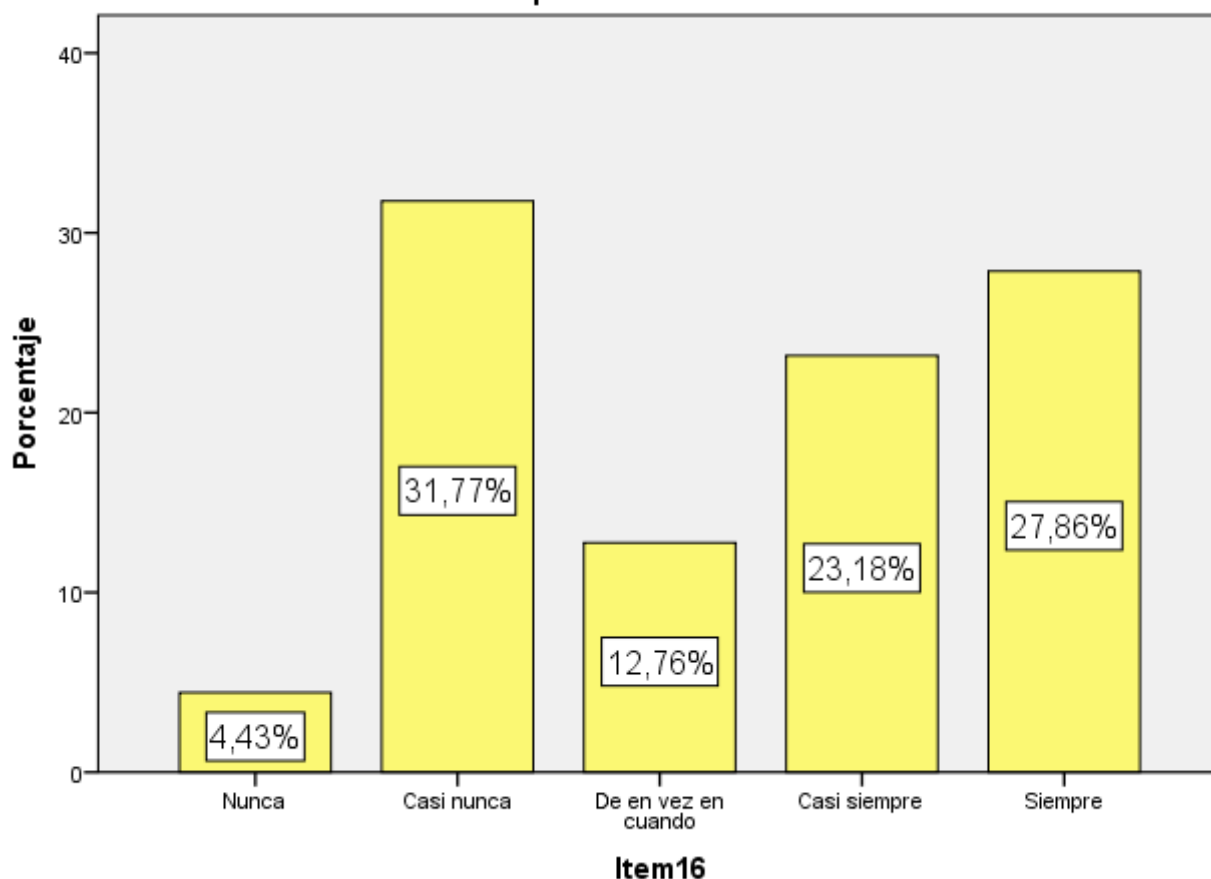


Gráfico 19: Gráfico de barras resultados pregunta 16. Elaboración Propia con IBM SPSS

Finalmente, en el último resultado se puede validar que un 54.4% de los encuestados que han concretado una compra dentro de la empresa se sienten siempre satisfecho, mientras que un 2.1% no lo son, aquí hay que reforzar el punto de la experiencia; poder personalizar

cada compra y hacerlo sentir al consumidor como parte importante del proceso de compra y del éxito de la panadería.

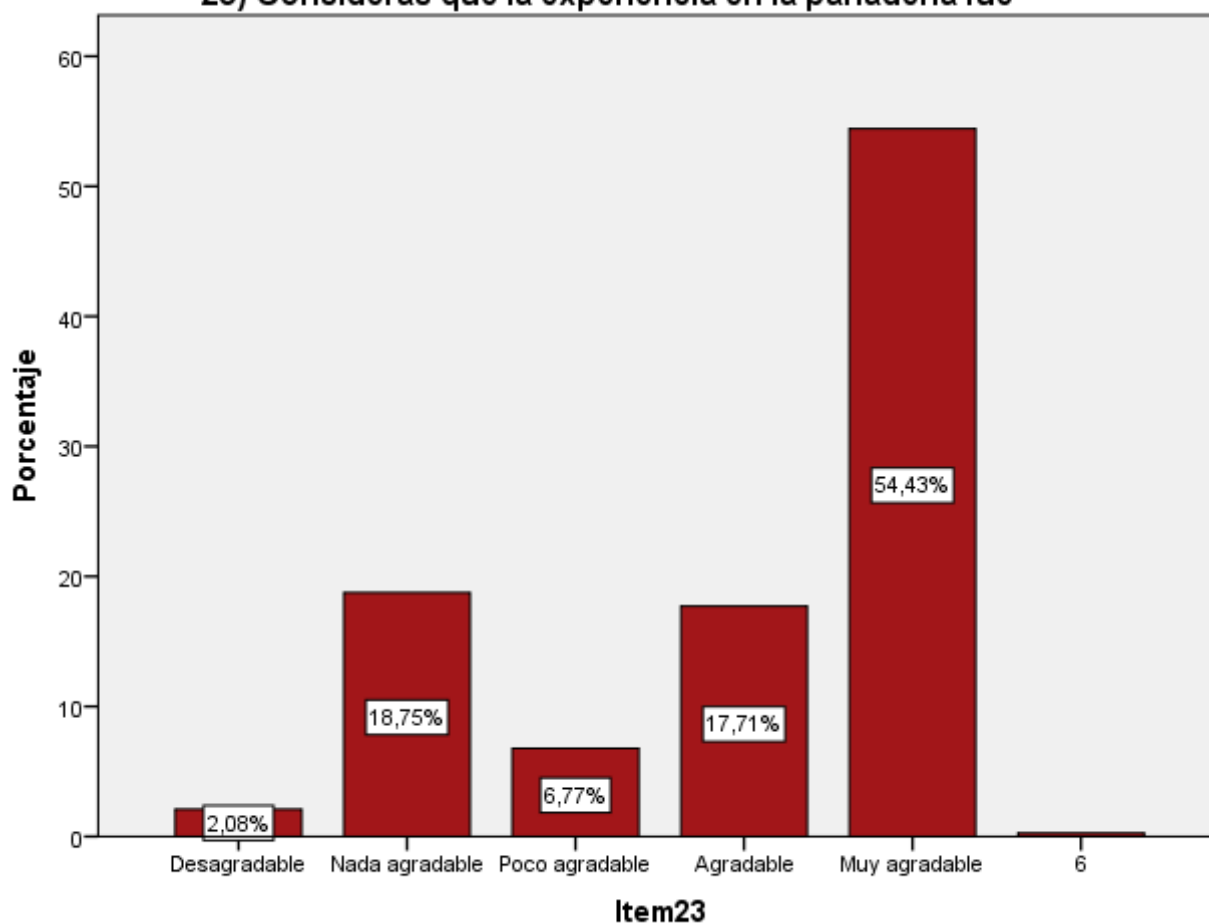
**Tabla 25**

**Item 23: Consideras que la experiencia en la panadería fue.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desagradable	8	2,1	2,1	2,1
	Nada agradable	72	18,8	18,8	20,8
	Poco agradable	26	6,8	6,8	27,6
	Agradable	69	18,0	18,0	45,6
	Muy agradable	209	54,4	54,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Tabla 25: Resultados pregunta 23. Elaboración propia con IBM SPSS.*

**23) Consideras que la experiencia en la panadería fue**



*Gráfico 20: Gráfico de barras resultados pregunta 23. Elaboración propia con IBM SPSS.*

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Según lo expuesto en el resultado de la Tabla 7; 9 y 10 de la presente investigación, se puede identificar que el uso de Facebook ha sido masificado no solo para algo personal, sino para interrelacionarse las marcas con el consumidor, evolucionando el escuchar un aviso publicitario en radio por uno que puedo verlo en una “historia”; en los encuestados se interpreta que el estar en Facebook no siempre asegura que una persona esté al tanto del contenido compartido, ya que el 32.8% casi nunca comparten el contenido de la panadería o sobretodo, están enterado sobre las novedades de esta. Dichos acápite se pueden reflejar también por lo expuesto por Schiffman & Wisenblit (2015), donde indican que un individuo muchas veces puede ver algunas cosas, ignorar otras y alejarse de algunas más y la gente percibe solamente una pequeña fracción de los estímulos a los que se encuentra expuesta pero no necesariamente en todos segmentos es aplicable ello.

Sin embargo, de acuerdo a lo expuesto por Juan Martínez en el 2011, es cierto que la población busca no solo comprar un producto o servicio de una manera tradicional, sino que busca estar enterado de las tendencias y conocer más empresas relacionadas; ya que su lealtad se enfoca en la experiencia y en la imagen de la marca.

Los factores psicológicos expresan tangiblemente las preferencias y percepciones del servicio en sí por parte del consumidor, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Lo cual pone a que el consumidor trujillano también tiene una desconfianza de ser influenciado por la publicidad visual, sobretodo dentro de los resultados obtenidos en la encuesta, ya que se evidencia que la red social Facebook no los motiva en su mayoría a comprar un “pan”. Esto es claramente visto dentro de los resultados del gráfico 7 y 8; donde casi nunca se toma la debida atención a los productos específicos de la panadería; esto quizás porque ya el

consumidor sabe lo que quiere y no desea abrir su espacio visual a nuevos productos; o bien que la panadería no halla la manera de poder mostrarle que existen más elementos que pueden motivar su reuso, conforme lo explica Engel, Blackwell & Miniar (2003) dentro de la tesis titulada “Descripción general del comportamiento del consumidor”; que el consumidor necesita una influencia de factores internos y externos para poder recordar alguna marca en específico y poder realizar la compra.

En la tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” (Chimpen, C; 2016) indica que no importa si es un producto masivo o específico a un nicho de mercado; debe tener en cuenta que el consumidor del sector repostero se deja llevar por el atractivo visual de las publicaciones además también del precio, en este segmento de consumo no se valora mucho el pricing; es por ello que para poder darse a notar en el mercado deben lanzar campañas de fidelización de promociones, sino caerá en ambigüedad; conforme se puede notar dentro de los resultados de los estudios propuestos en el presente estudio.

Además que parte de este estudio para poder analizar al público trujillano, se estudió la investigación del especialista Ronald Guevara (2015) donde identifica 12 tipos de nuevos consumidores trujillanos quien se ven reflejados en la mayoría de segmentos del mercado trujillano, que sin embargo; no llega a influenciarse en las empresas de ventas de productos masivos. Es por ello que dentro de los resultados de la Tabla 15; se está verificando que el 30.7% de los encuestados no recomiendan mucho los productos de la empresa; esto porque al ser un producto masivo, no es punto de énfasis o de impacto social para poder resaltar como portavoz de opinión; además que según la Tabla 17 la panadería para los encuestados no buscan saber su opinión, es decir; se sienten aludidos; esto muchas veces por un concepto tradicional del producto y la venta, sin ambición de querer crecer aprovechando las estrategias de Facebook.



Para lo cual basándose en cada una de las tesis, artículos y estudios leídos, se puede apreciar que existe una controversia contra las empresas de consumo masivo y la digitalización la cual quiere ser forzada dentro del mercado local sin mucho éxito, ya que el público da a entender que no es necesario un valor agregado, generando que no pueda existir una relación entre estas variables, convirtiéndolas en independientes.

## 4.2 Conclusiones

De acuerdo a lo analizado dentro de los resultados de la encuesta de investigación se puede constatar que las variables de Red Social Facebook y Decisión de compra son variables independientes; es decir; no están íntegramente relacionadas; ya que esta unión no aplica para la compra de productos masivos o de comoditie; existe un chi cuadrado menor al 50%, con ello se avala la presente conclusión ya que no existe una interrelación entre las variables; lo cual se adapta a la realidad vista hoy en día en los mercados de productos masivos los cuales se dejan discriminar por precio o calidad y/o cantidad.

Se valida que el uso de la red social Facebook es alto por parte de los clientes de la panadería estudiada, sin embargo; no se ve un uso para tener información que permitan concretar la compra en la panadería o el poder informar a su entorno y crear un marketing de boca a oreja; esto es explicado en interrogantes como por ejemplo el ítem 1 donde la mayoría de usuarios (31%) pasa entre 4 a 6 horas en Facebook versus al 32.8% de la interrogante 8 que no comparten el contenido de la página de la panadería en su Facebook; dejando fuertes dudas sobre la relación y/o dependencia entre las dos variables de la presente investigación.

La percepción que las personas tienen sobre la panadería estudiada en la red social Facebook son percepciones de un producto masivo el cual no necesita aplicarse tácticas de atracción ya que para gran porcentaje de respuestas indican el poder del contenido de la

página de Facebook no ha influido para dejar o volver a comprar los productos masivos como se ve resaltado en la pregunta 20 indicando que el 28.4% de los encuestados casi nunca prestan atención sobre la cartera de productos que ofrecen la panadería ya que ellos validan a través de otras formas el producto que desean adquirir.

El uso de la red social Facebook es sumamente importante porque la manera en la cual los usuarios o consumidores se comunican es más digital que antes (según se visualiza en los estudios de Ronald Guevara); además que influye mucho también la presentación de los contenidos porque pueden definir el éxito o el interés por ir al establecimiento y realizar la compra. Mientras que dentro de las acciones negativas; es que no se puede forzar a mejorar las compras o el atraer a un nuevo público de compradores ya que dentro de los productos masivos no se necesitan estrategias de la red social Facebook, sino trabajar en estrategias internas y físicas de fidelización, más bien si se tendría que estudiar la percepción del consumidor sobre la experiencia dentro del local, el cual debería realizarse mínimo una vez al año.

Por lo tanto se concluye que el uso de estrategias digitales o basadas en la red social Facebook en empresas de productos masivos es independiente la decisión de compra ya que en su mayoría no es influenciada; es decir se puede validar en el estudio que el internet dentro del mercado Trujillano no abarca todos los sectores de compra de productos sino que aún el concepto de compra es en parte tradicional; logrando así una independencia en ambas variables.

### **4.3 Recomendaciones**

Dentro del presente acápite, se sugiere a la panadería que pueda reforzar más el poder conocer la experiencia de compra y la percepción de su producto bandera en sus consumidores; esto a través de un pequeño cuestionario; además de poder promover de

mayor frecuencia el uso de la red social Facebook, incursionando hacia nuevas ramas que generen rentabilidad dentro del sector obtenido por el negocio.

Otra recomendación que se sugiere brindar es el poder adentrarse más hacia la experiencia y el sentir del cliente, es decir; no solo ser una marca preocupada por vender sino una preocupada por la opinión del cliente y tomar sus comentarios como oportunidades de mejora; esto en un procedimiento de cada 6 meses haciéndose una auditoria interna hacia los procesos de atención y producción.

Finalmente, se sugiere que se pueda hacer un estudio de la marca para poder validar la percepción del cliente hacia el producto y la identidad; además de poder hacer un estudio de benchmarking según un calendario estratégico y demostrar una mejora constante.

## REFERENCIAS

- (1) Diario El Comercio. (2014). Perú es el séptimo consumidor de pan en América Latina. Published on: [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe)
- (2) Mendoza, Marcel. (2017). El 25% de las panaderías ya incluye el servicio de cafetería como parte de su negocio. Published on: Diario El Comercio.
- (3) Radio Programas del Perú. (2009). Lima concentra el 43% de las panaderías en el Perú. Published on: [www.rpp.com.pe](http://www.rpp.com.pe)
- (4) La República. (2015). En Trujillo 4,500 panaderías trabajan de manera informal según CCPLL. Published on: [www.larepublica.pe](http://www.larepublica.pe)
- (5) Martínez, Juan. (2011). Tendencias en panadería: Parte I. Published on: [www.elclubdelpan.com](http://www.elclubdelpan.com)
- (6) Faulds, David J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. Published on: Business Horizons.
- (7) Solomon, Michael. (2011). Consumer Behavior: Buying, having and being. Book Published on: Pearson Education. pp. 31
- (8) Thu, Nguyen & Ayda, Gizaw. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. Published on: School of Business, Society and Engineering School of Business, Society and Engineering.
- (9) Arellano, Rolando. (2014). ¿Qué prefiere hoy el consumidor peruano? Published on: [www.arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com)

- (10) Niesen, Argentina. (2016). Los millennials impulsan el futuro. Published on: ANDA REVIEW. N° 167.
- (11) Mercado Negro. (2015). Comportamiento digital del consumidor peruano. Published on: [www.mercadonegro.pe](http://www.mercadonegro.pe)
- (12) GFK. (2017). Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. Published on: [www.gfk.com](http://www.gfk.com)
- (13) Redacción EC. (2017). Consumidor digital: Si no crece más es porque falta oferta. Published on: [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe)
- (14) Becerra, Lady & Patiño, Laura. (2013). Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto prosumidor. Published on: Universidad Católica de Pereira.
- (15) Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). México: Pearson Educación. Capítulo 6, análisis de los mercados de consumo.
- (16) Ingeniando Marketing. (2016). ¿Qué es el funnel de marketing?. Published on: [www.ingeniandomarketing.com](http://www.ingeniandomarketing.com)
- (17) Guevara, Ronald. (2015). Características del consumidor trujillano moderno. Published on: [www.neuroinnovacion.org](http://www.neuroinnovacion.org)
- (18) Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000-2015. Published on: [www.proyectos.inei.gob.pe](http://www.proyectos.inei.gob.pe). Boletín 18

(19) Taylor, S. & Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Published on: Paidós (Buenos Aires).

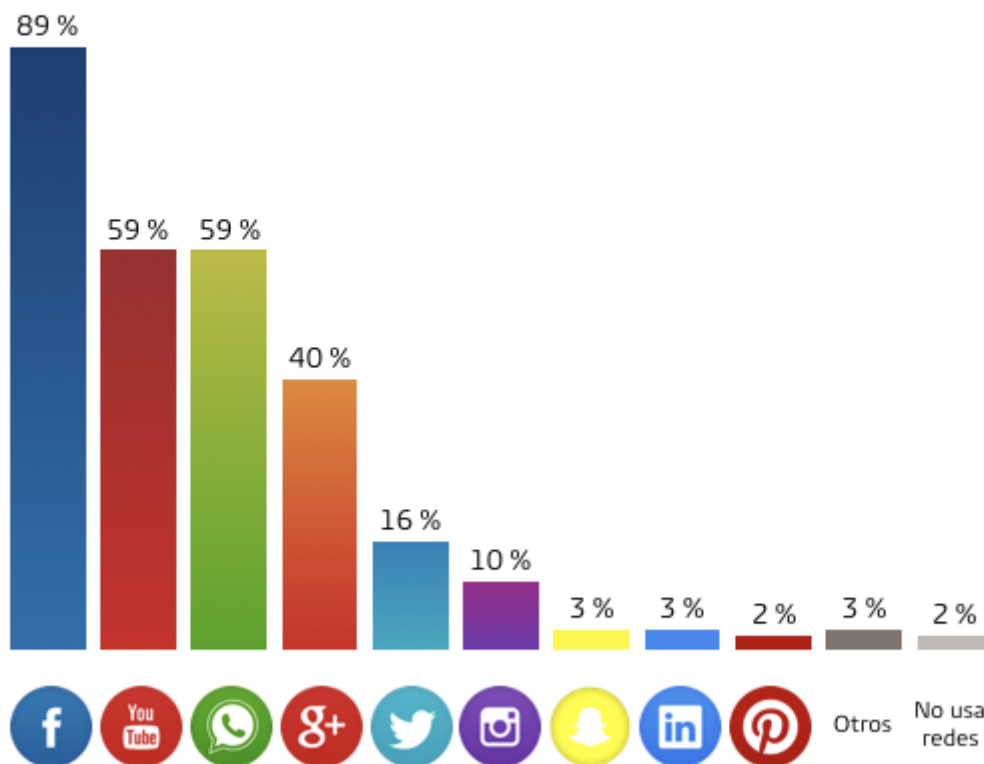
(20) Martínez, M. (1998). La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico-práctico. Published on: Trilces (México D.F.)

(21) Llardia, N (2017). Analítica en Redes Sociales: Cómo pasar del «Me Gusta» al «Me Compra. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/kpis-en-redes-sociales/>

**ANEXOS**

**Anexo 1: Datos sobre la penetración de las redes sociales en el Perú (Fuente: GfK)**

Penetración de las redes sociales en el Perú



Encuesta de opinión urbana realizada por GfK, del 17 al 20 de septiembre del 2016 a 1,138 personas mayores de 18 años residentes de los 17 departamentos del país. Margen de error: +/- 2.8%

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
RED SOCIAL FACEBOOK	Facebook es una red social donde los usuarios la usan para reforzar sus conexiones, y generar visibilidad de sus gustos y preferencias con su entorno conocido y no conocido. (Boyd, 2008)	En base al uso de esta red social se logran beneficios en términos empresariales, donde se obtienen la visibilidad, interacción e influencia que logran una pieza clave.	Interacción en Redes Sociales	Nº de Likes	ENCUESTA
				Comentarios	
				Frecuencia de uso de la red social	
			Visibilidad	Alcance y/o atractivo de las publicaciones	
				Número de visitas en la página	
			Interconexión	Número de seguidores	
				Nº de compartidos	

Tabla 26: Matriz de operacionalización de Red Social Facebook



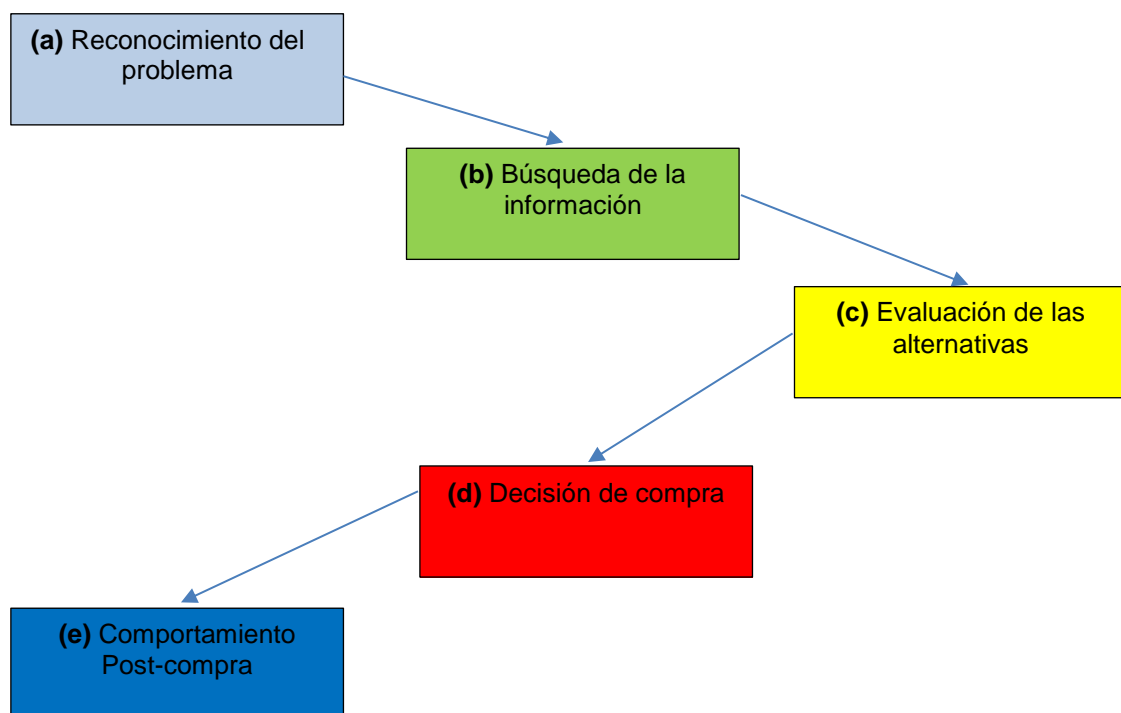
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
Decisión de Compra	La decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios. (Salomón, 2008).	Usar la escala de Lickert para poder medir el impacto y los factores esenciales de la decisión de compra dentro de los consumidores de los sectores de las panaderías del distrito de Trujillo.	Reconocimiento de la necesidad	Motivación	ENCUESTA
			Búsqueda de información	Tiempos de búsqueda	
				Medios de comunicación	
			Análisis de alternativas	Criterios de selección	
			Momento de compra	Influencias por parte del entorno	
			Post Compra	Seguimiento de la experiencia	

Tabla 27: Matriz de operacionalización de Decisión de compra

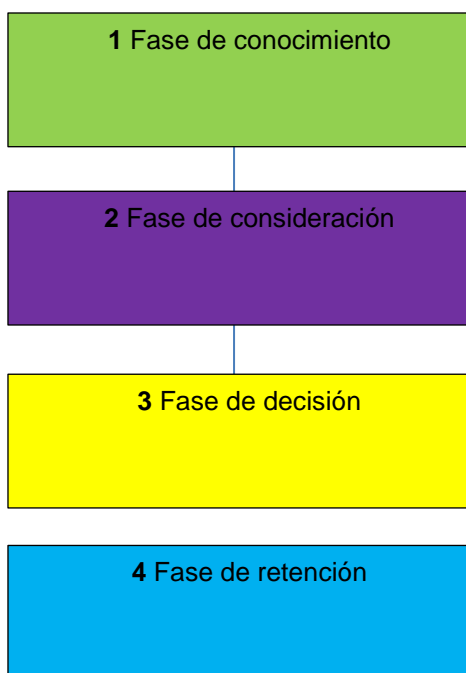
**Anexo 3: Cambios Fundamentales en el comportamiento del consumidor. Fuente: GFK.**



**Anexo 4: Modelo tradicional de decisión de compra. Modelo creado por John Dewey (1910)**



**Anexo 5: Marketing Funnel. Creado por Dharmesh Shah.**



**Anexo 6: Datos Estadísticos sobre la población a nivel de género, provincia y distrito.**

(Fuente: INEI).

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2012-2015													
UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
130000	LA LIBERTAD	1,791,659	892,909	898,750	1,814,276	904,342	909,934	1,836,960	915,804	921,156	1,859,640	927,260	932,380
130100	TRUJILLO	914,036	445,698	468,338	928,388	452,785	475,603	942,729	459,863	482,866	957,010	466,906	490,104
130101	TRUJILLO	315,410	150,568	164,842	316,717	151,281	165,436	317,893	151,936	165,957	318,914	152,517	166,397
130102	EL PORVENIR	170,108	84,301	85,807	175,373	86,939	88,434	180,716	89,616	91,100	186,127	92,329	93,798
130103	FLORENCIA DE MORA	41,965	20,707	21,258	41,968	20,713	21,255	41,950	20,706	21,244	41,914	20,691	21,223
130104	HUANCHACO	59,001	29,893	29,108	61,923	31,283	30,640	64,957	32,721	32,236	68,104	34,207	33,897
130105	LA ESPERANZA	173,163	84,659	88,504	176,293	86,201	90,092	179,407	87,735	91,672	182,494	89,256	93,238
130106	LAREDO	34,976	17,576	17,400	35,095	17,633	17,462	35,200	17,683	17,517	35,289	17,725	17,564
130107	MOCHE	33,187	16,327	16,860	33,634	16,539	17,095	34,074	16,747	17,327	34,503	16,949	17,554
130108	POROTO	3,413	1,762	1,651	3,341	1,718	1,623	3,267	1,673	1,594	3,195	1,630	1,565
130109	SALAVERRY	16,658	8,188	8,470	17,142	8,406	8,736	17,633	8,626	9,007	18,129	8,848	9,281
130110	SIMBAL	4,310	2,282	2,028	4,313	2,289	2,024	4,315	2,296	2,019	4,317	2,300	2,017
130111	VICTOR LARCO HERRERA	61,845	29,435	32,410	62,589	29,783	32,806	63,317	30,124	33,193	64,024	30,454	33,570

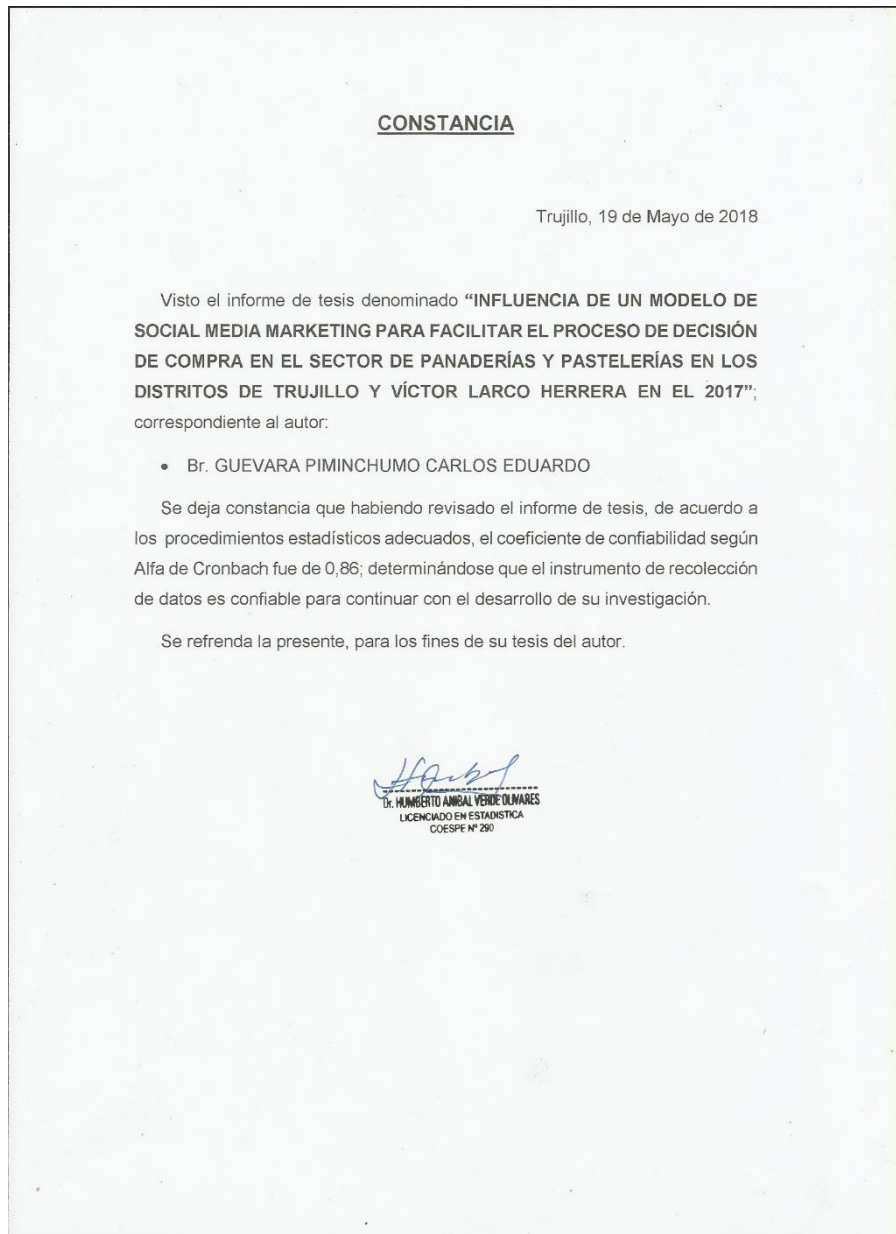
**Anexo 7: Matriz de consistencia.**

**Matriz de consistencia- Proyecto de Tesis**

**“Propuesta de un modelo de Social Media Marketing para facilitar el proceso de decisión de compra en el sector de panaderías y pastelerías en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el 2017”**

<b>Problema:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hipótesis:</b>	<b>Metodología:</b>
<p>¿En qué medida el uso de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en una panadería de Trujillo?</p>	<p>Establecer si existe una relación entre el uso de la red social Facebook en la decisión de compra del consumidor de una panadería de Trujillo.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar el uso de la red social Facebook realizado por los clientes en una panadería de Trujillo.</li> <li>- Determinar la percepción de las acciones realizadas en la red social Facebook.</li> <li>- Identificar las acciones positivas y negativas de la estrategia en Facebook desde el punto de vista de los clientes.</li> </ul>	<p>Facebook es una red que genera un gran efecto para la decisión de compra de los consumidores de hoy en día en el sector de panaderías y pastelerías de los distritos estudiados.</p> <p><b>Variables:</b></p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Red Social Facebook</p> <p><b>Variable Independiente:</b> Decisión de compra</p>	<p><b>Línea de Investigación:</b> Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización.</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptivo No experimental correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> Mixta</p> <p><b>Unidad de Análisis:</b> Un ciudadano del distrito de Trujillo</p> <p><b>Población:</b> 382,938 personas</p> <p><b>Muestra:</b> 384 personas.</p> <p><b>Técnica e instrumentos:</b> Encuesta.</p>

**Anexo 8: Constancia de la fiabilidad del Alpha de Cronbach por Dr. Humberto Verde (Estadístico Colegiado). (Elaboración Propia)**



**Anexo 9: Validación de Encuesta por Experto: Segundo Vergara Castillo.**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación: "Uso de la red social Facebook en el proceso de decisión de compra en una panadería de Trujillo, en el año 2017"

Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización


Apellidos y Nombres del experto: *Vergara Castillo, Segundo*

El instrumento de medición pertenece a la variable:

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:  
*- El instrumento cumple los estándares.*

Firma del Experto:  


**Anexo 10: Validación de Encuesta por Experto: Rocío del Pilar Pretel Justiniano.**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación: "Uso de la red social Facebook en el proceso de decisión de compra física en una panadería de Trujillo, en el año 2017"

Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización

Apellidos y Nombres del experto: *Pretel Justiniano Rocío del Pilar*


El instrumento de medición pertenece a la variable:

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		


Sugerencias:

Firma del Experto:

  
**MG. ROCÍO PRETEL JUSTINIANO**  
 PSICOLOGA  
 C. Ps. P. 8541



**Anexo 11: Validación de Encuesta por Experto: Mercy Angulo Cortejana.**

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "Uso de la red social Facebook en el proceso de decisión de compra física en una panadería de Trujillo, en el año 2017"

Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización


Apellidos y Nombres del experto: *Mercy Angulo*

El instrumento de medición pertenece a la variable:

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		X	<i>Hay q hacer mejoras.</i>
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?		X	<i>mejorar redacción</i>
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	<i>mejorar diseño</i>
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	<i>mejorar</i>

Sugerencias:

Firma del Experto: 



## Anexo 12: Encuesta.

Dentro del marco de la primera pregunta, se buscó conocer el flujo o afluencia de horas que pasaban los encuestados en la red social de Facebook ya que en base a ello se filtrarán las estrategias por sugerir dentro del capítulo de discusión del presente trabajo de investigación.

1. Enumere las horas en la que frecuenta en Facebook
a) 1-3
b) 4-6
c) 7-9
d) 10 a más
e) menos de una hora

*Tabla 28: Primera pregunta*

En la segunda interrogante se busca filtrar si las personas tienen un interés de visitar páginas de panaderías dentro de la red social Facebook.

2. ¿Mediante facebook visitas páginas de panaderías?
--

Si  No

*Tabla 29: Segunda pregunta*

En la tercera pregunta se procede a analizar la segunda pregunta filtro para medir qué tan conocida es la página de Facebook de la panadería entre sus clientes dentro del tiempo de evaluación de esta herramienta.

3. ¿Conoces la fan page de la panadería?

Si  No

*Tabla 30: Tercera pregunta*

Para la siguiente pregunta se buscó medir la frecuencia con la que la persona evaluada tiene una reacción a las publicaciones en las redes sociales de la panadería para validar si el impacto del contenido logra atrapar a través de la mirada al posible cliente.

4 Doy "Me Gusta" a las publicaciones de la panadería

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 31: Cuarta pregunta*

En base a la pregunta número 5 se desea entender el nivel de frecuencia de actividad de los consumidores en la página de Facebook de la panadería para poder canalizar la estrategia de fidelización por medio de sorteos u otras actividades.

5 Ingreso frecuentemente a la página para leer los comentarios sobre la panadería y sus productos.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 32: Quinta pregunta*

En la siguiente pregunta se decidió tomar en cuenta el poder de recordación de la página en los clientes para poder generar un marketing de boca a oreja a través del marketing funnel con la buena experiencia para que otros internautas de Facebook puedan ser atraídos a la página.

6 Suelo recomendar la panadería a mis amigos y/o familiares para que puedan adquirir sus productos

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 33: Sexta Pregunta*

Luego de haber medido la calidad y experiencia que genera la vista de la página de Facebook, es básico poder entender también si es que el poder de atracción visual se puede percibir como sus objetivos de concretar una compra y generar confianza inmediata.

- 7 El contenido, fotos e imágenes que aparece en Facebook siempre es novedoso.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 34: Séptima pregunta*

Dentro de la interrogante número 8, se trata de medir la frecuencia en la que el cliente se acerca a ser un prosumer de la marca en Facebook compartiendo los contenidos y fotos de la panadería en su muro de Facebook para poder generar impacto social entre sus contactos.

- 8 Suelo compartir el contenido y fotos sobre la panadería en Facebook.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 35: Octava pregunta*

Uno de los planes que son sumamente realizar en la siguiente investigación es validar si es que la página de Facebook de la panadería genera un impacto de mucha confianza para poder consultar y concretar una consulta de datos para realizar la compra finalmente.

- 9 Siempre que he necesitado realizar una compra de postres o panes, consulto en Facebook.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 36: Novena pregunta*

En esta interrogante se quiere medir la participación activa de un consumidor que busca motivar o generar la compra en otros contactos de la red social Facebook para que en su momento de decisión o evaluación de alternativas puedan tomar en cuenta a la panadería por las buenas experiencias u otros insights que esta genera.

10 Participo activamente en Facebook para motivar a las personas a elegir a la panadería.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 37: Décima pregunta*

Es importante también poder conocer realmente cuán importante es la opinión del público para la mejora continua de la panadería, es por ello que se aplica la interrogante número 11.

11 La panadería busca saber mi opinión

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 38: Onceava pregunta*

Y parte de la interacción para incentivar a una decisión de compra enfocada en la panadería son los sorteos, es por ello que se buscará medir la frecuencia e impacto que estos sorteos han ido generando en el público consultado.

12 Los sorteos que realiza la panadería han generado más atención para mí.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 39: Doceava pregunta*

Si bien es cierto, no solo se debe consultar sobre las publicaciones de la fanpage de la panadería, sino medir la publicidad que esta ha ido generando por diversos canales para validar si realmente la frecuencia de atractivo de la empresa es el deseado para poder alcanzar un mayor impacto al público.

Las piezas publicitarias que he visto sobre la panadería 13 en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la empresa.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 40: Treceava pregunta*

Otro punto importante que se busca medir en la herramienta en mención es validar la frecuencia de publicación sobre el producto real de la panadería para poder generar actividad y lograr un mayor alcance.

Es importante para ti que la panadería publique de 14 manera constante sus productos y/o promociones en su fanpage de Facebook.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 41: Catorceava pregunta*

Y como parte del desarrollo de la popularidad de la marca en buscar consumidores prosumers, se busca medir la creación de grupos interés sobre las experiencias en productos y atención del negocio, es por ello que se plantea la interrogante 15.

15 La panadería maneja algún grupo de interés para poder renovar su marca.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 42: Quinceava pregunta*

Dentro de la presenta encuesta se busca conocer también si es que el primer impacto o los primeros 5 segundos de vistas de la página lograron impactar al usuario y poder motivarlo a realizar la compra.

- 16 La página de Facebook generó un deseo inmediato de ir a comprar a la panadería

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 43: Dieciseisava pregunta*

Para complementar lo estudiado hasta el momento, es de sumo detalle conocer si cuando el consumidor tiene la necesidad de consumir algún producto de los que ofrece la empresa; analizar si es que en el buscador de Facebook se puede hallar la página, ya sea a través de nombre de la empresa o filtrado por ciertos keywords que quiera usar el consumidor.

- 17 Logró visualizar entre las alternativas de compra a la panadería en el buscador de Facebook

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 44: Diecisieteava pregunta*

Luego de realizada la compra también es importante validar si la compra y la experiencia de nuestro comprador fue la mejor y si se lograron satisfacer sus necesidades.

- 18 El producto satisfajo correctamente mis necesidades proyectadas

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 45: Dieciochoava pregunta*

Y para seguir midiendo la frecuencia de los consumidores, se debe evaluar la frecuencia con la que no solo para en Facebook sino con la que visita páginas de diversas temáticas para mantenerse informado, es por ello que se realiza la interrogante 19.

19 Visito páginas de facebook constantemente

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 46: Diecinueveava pregunta*

Para la panadería no solo es importante crear una atracción visual o económica sino también la presentación juega un rol muy importante para activar las percepciones del consumidor, es por ello que dentro de la pregunta 20 se busca medir la frecuencia con la cual el comprar presta atención a los productos de la panadería.

20 Tomo la debida atención a los productos específicos de la panadería

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 47: Veinteava pregunta*

Aparte de generar un contenido de calidad y de buen material visual para el consumidor, es sumamente importar la facilidad de acceso, es decir; que el cliente no se sienta atrapado en una trampa de herramientas, sino que toda la información que desee obtener en ese momento esté al alcance de su mano.

21 La facilidad de uso de la red social facebook de la panadería me permite concretar mi momento de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 48: Veintiunava pregunta*

La frecuencia de impacto dentro de la pregunta 22 que se busca medir es sobre el adecuado uso de las piezas o colores dentro de las publicaciones de la panadería para poder motivar o bien desmotivar el momento de compra del consumidor.

22 Los colores o imágenes de las publicaciones de la panadería han desanimado o motivado mi compra

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	De en vez en cuando	Casi siempre	Siempre

*Tabla 49: Veintidosava pregunta*

Finalmente, dentro del cierre del cuestionario se busca validar el nivel de la experiencia del consumidor luego de todo este protocolo y dentro de la tienda física de la panadería.

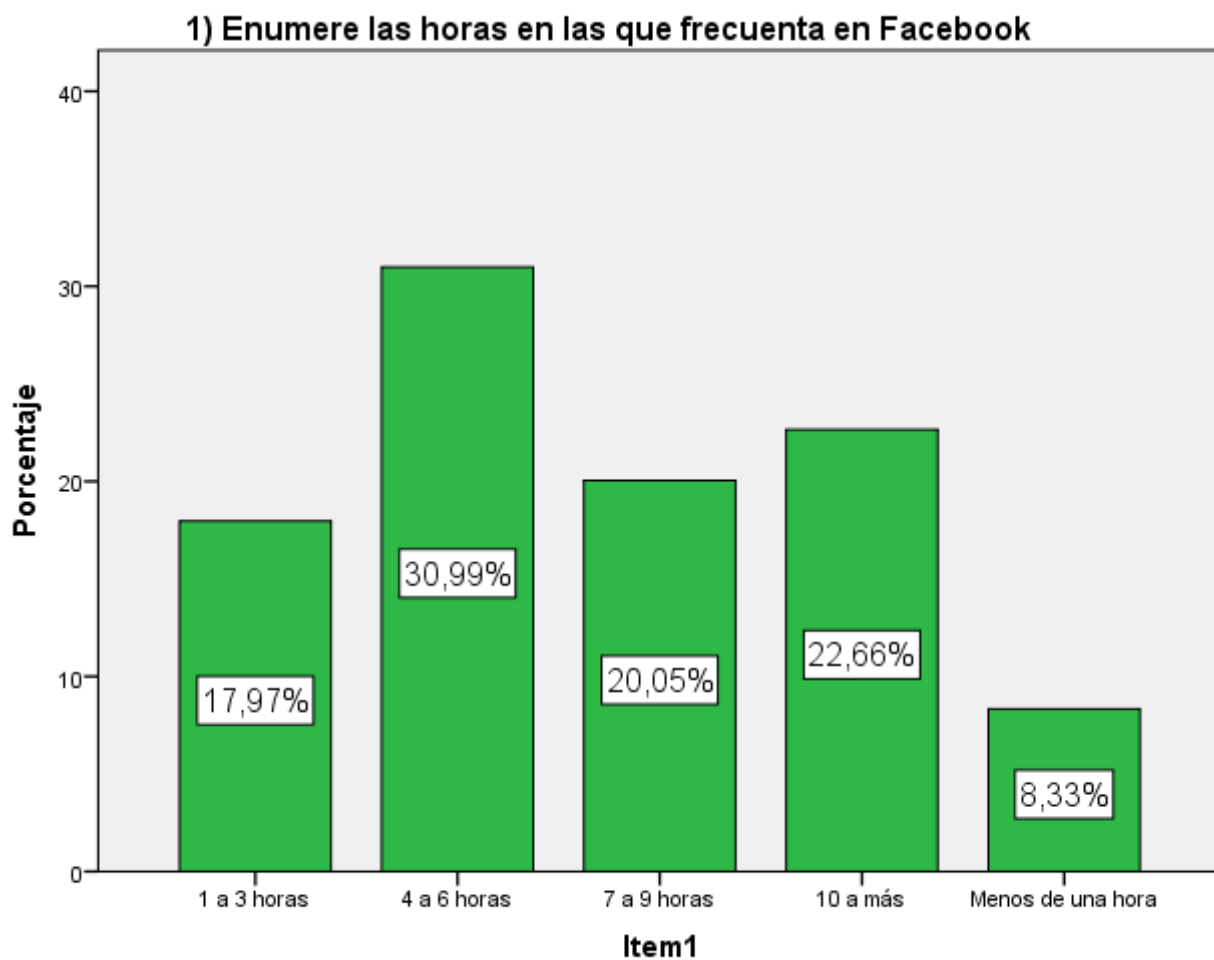
23 Consideras que la experiencia en la panadería fue

1	2	3	4	5
Desagradable	Nada agradable	Poco agradable	Agradable	Muy agradable

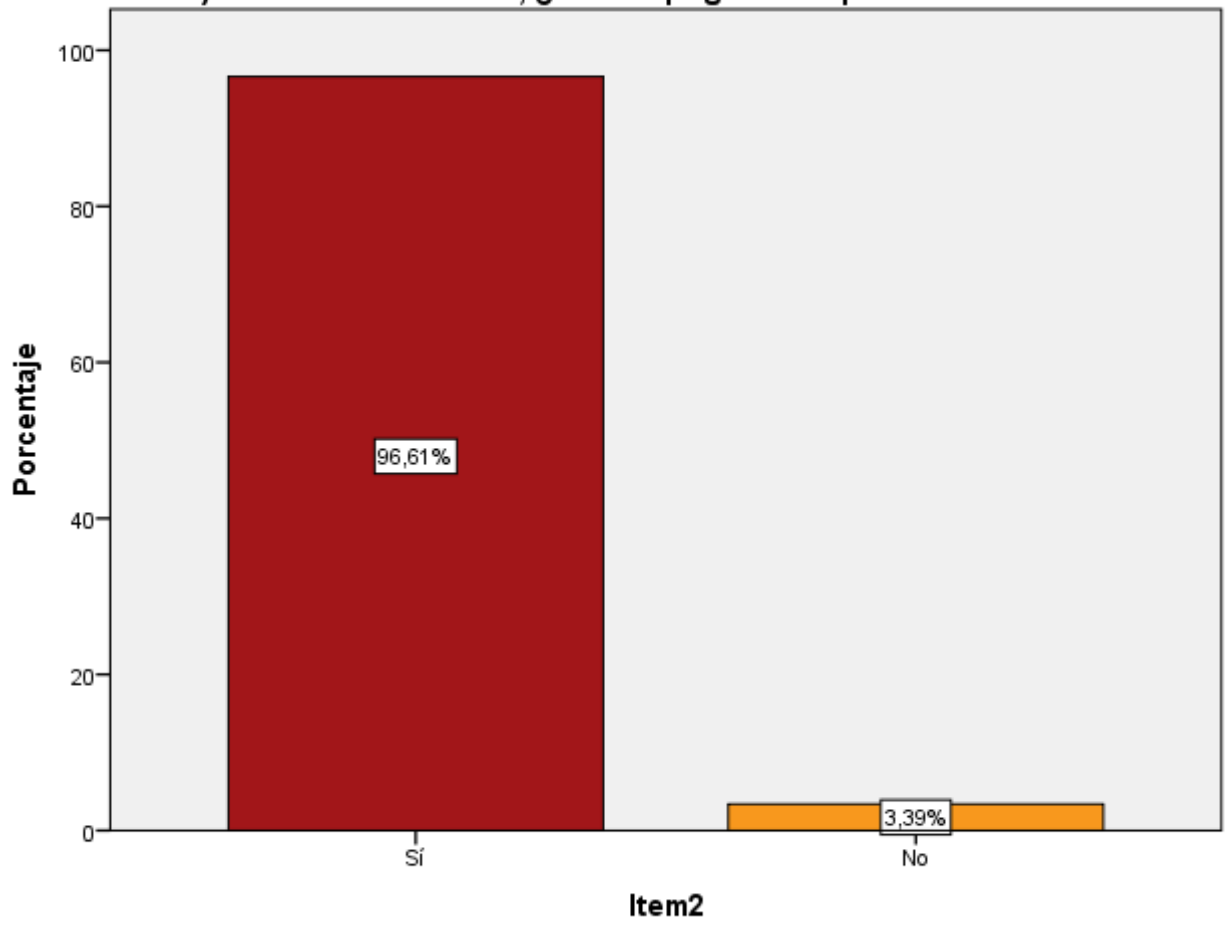
*Tabla 50: Veintitresava pregunta*



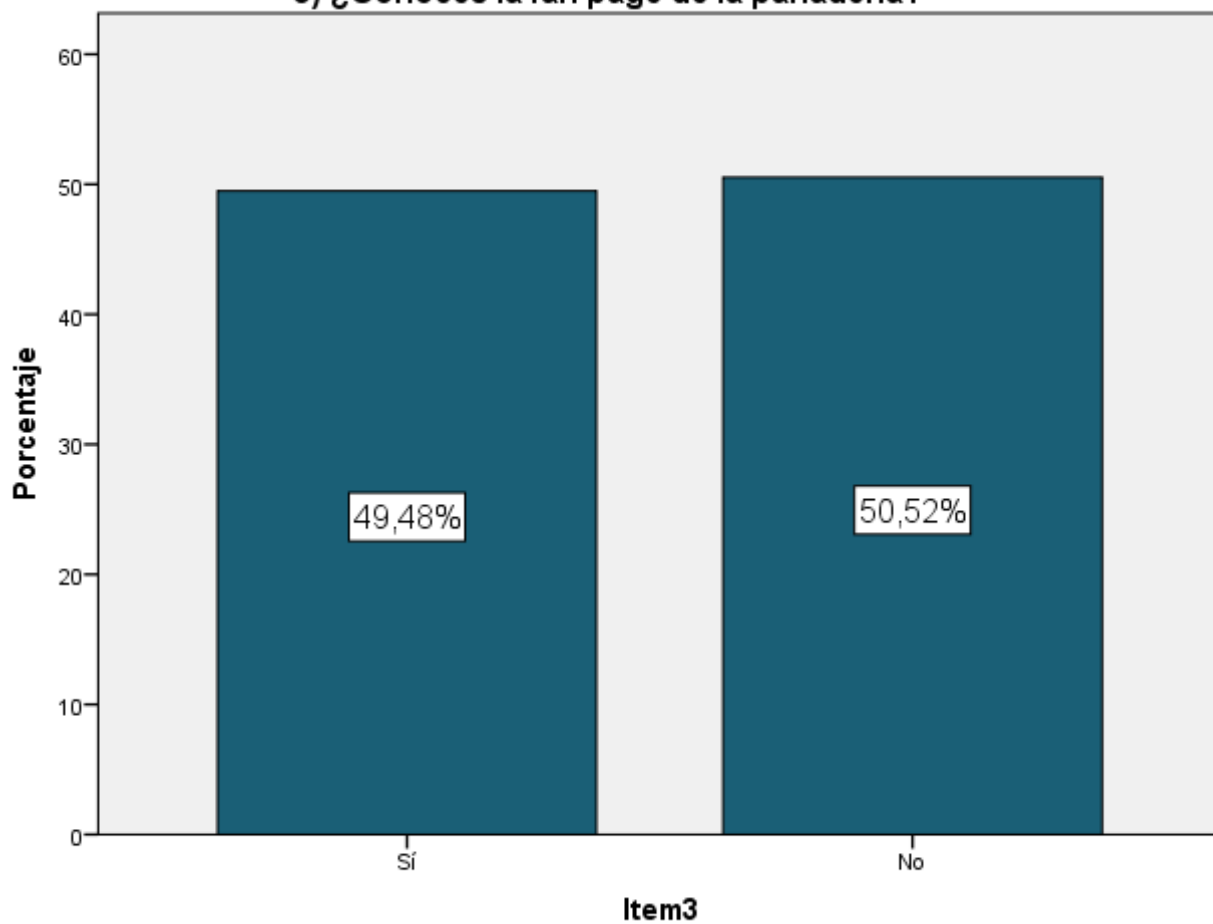
**ANEXO 13: RESULTADOS POR INTERROGANTES**



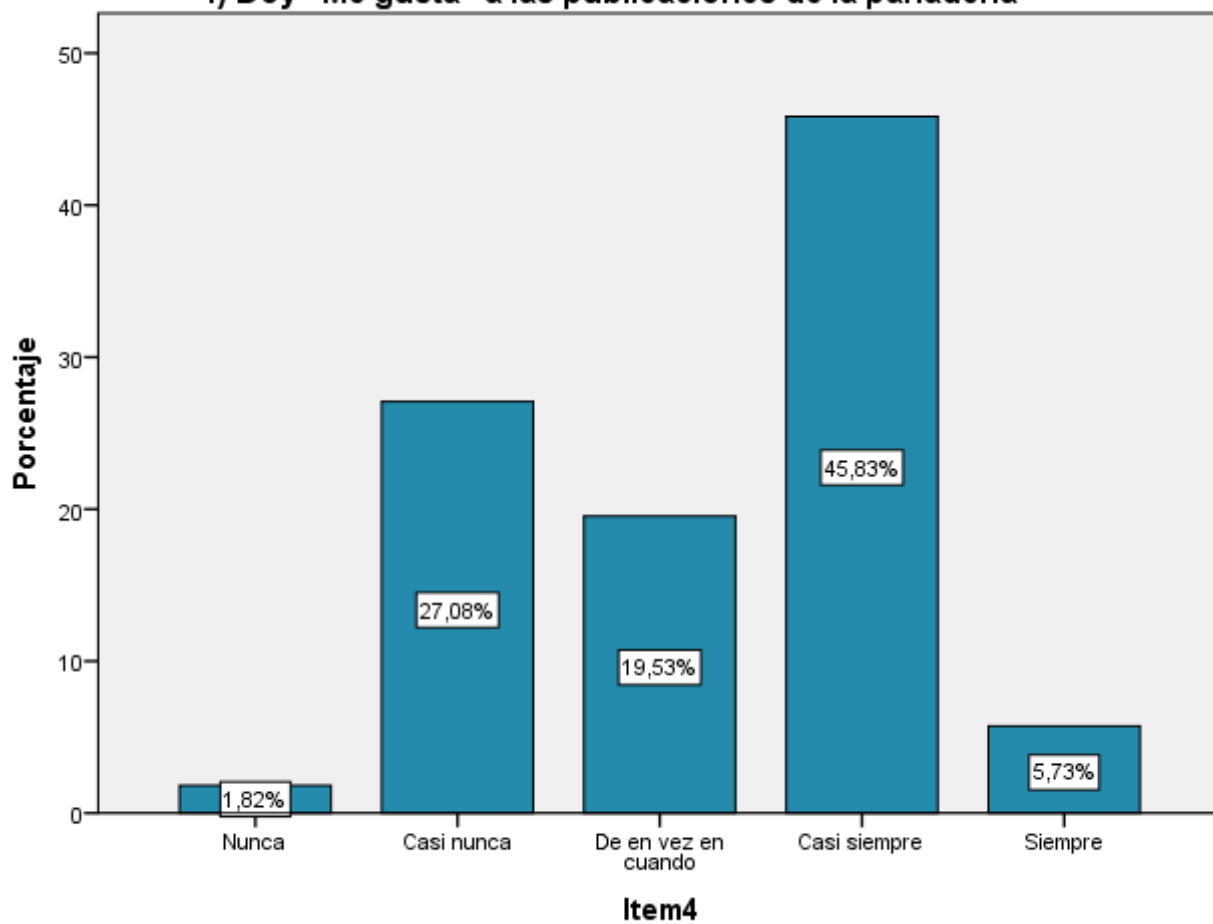
### 2) Mediante Facebook, ¿Visitas páginas de panaderías?



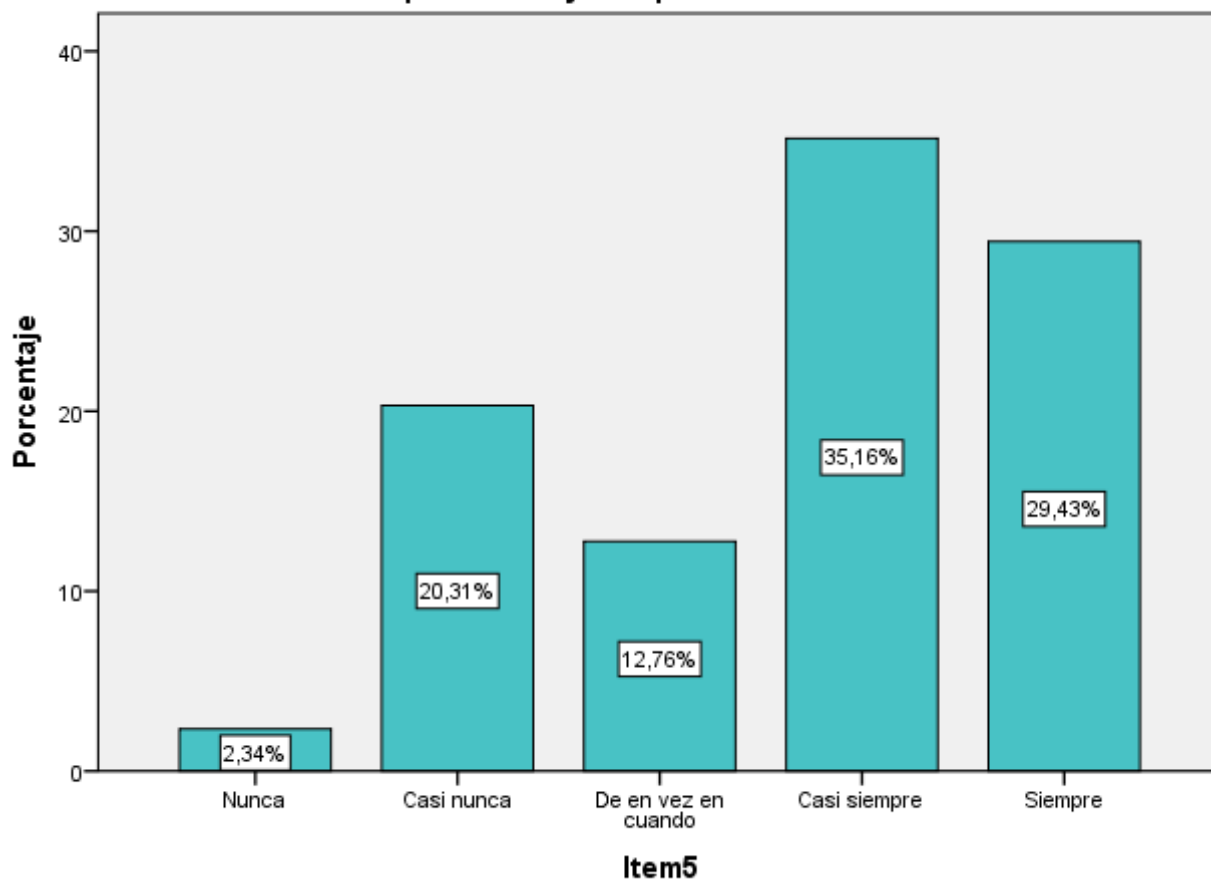
### 3) ¿Conoces la fan page de la panadería?



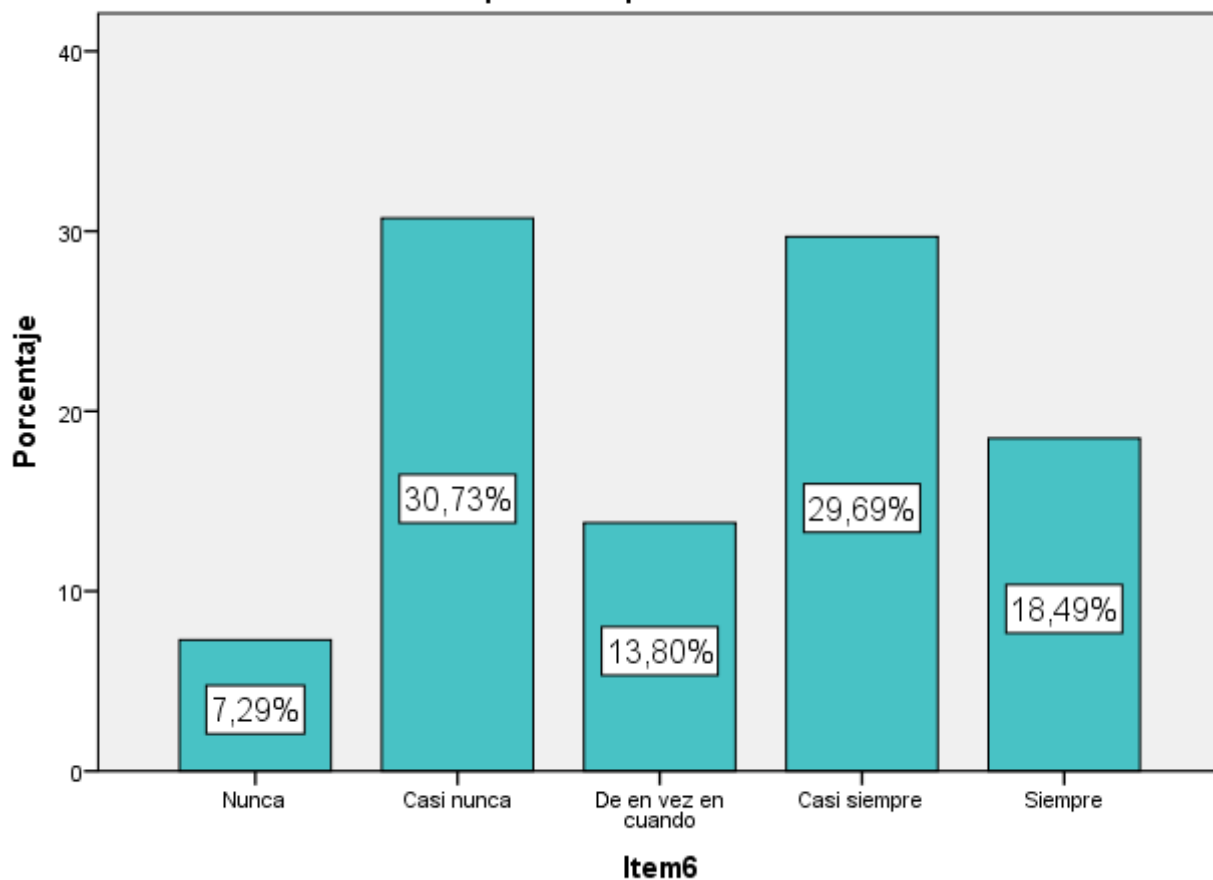
#### 4) Doy "Me gusta" a las publicaciones de la panadería



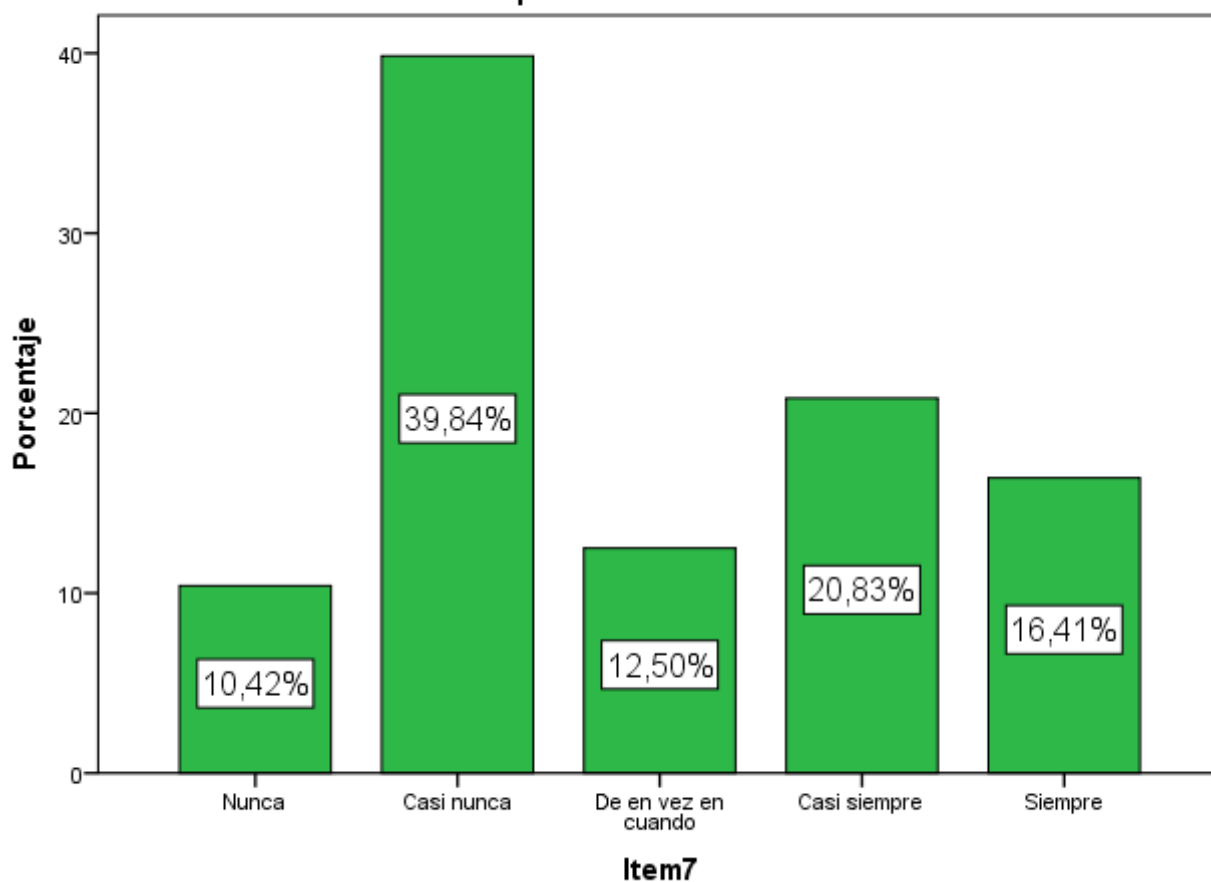
**5) Ingreso frecuentemente a la página para leer los comentarios sobre la panadería y sus productos**



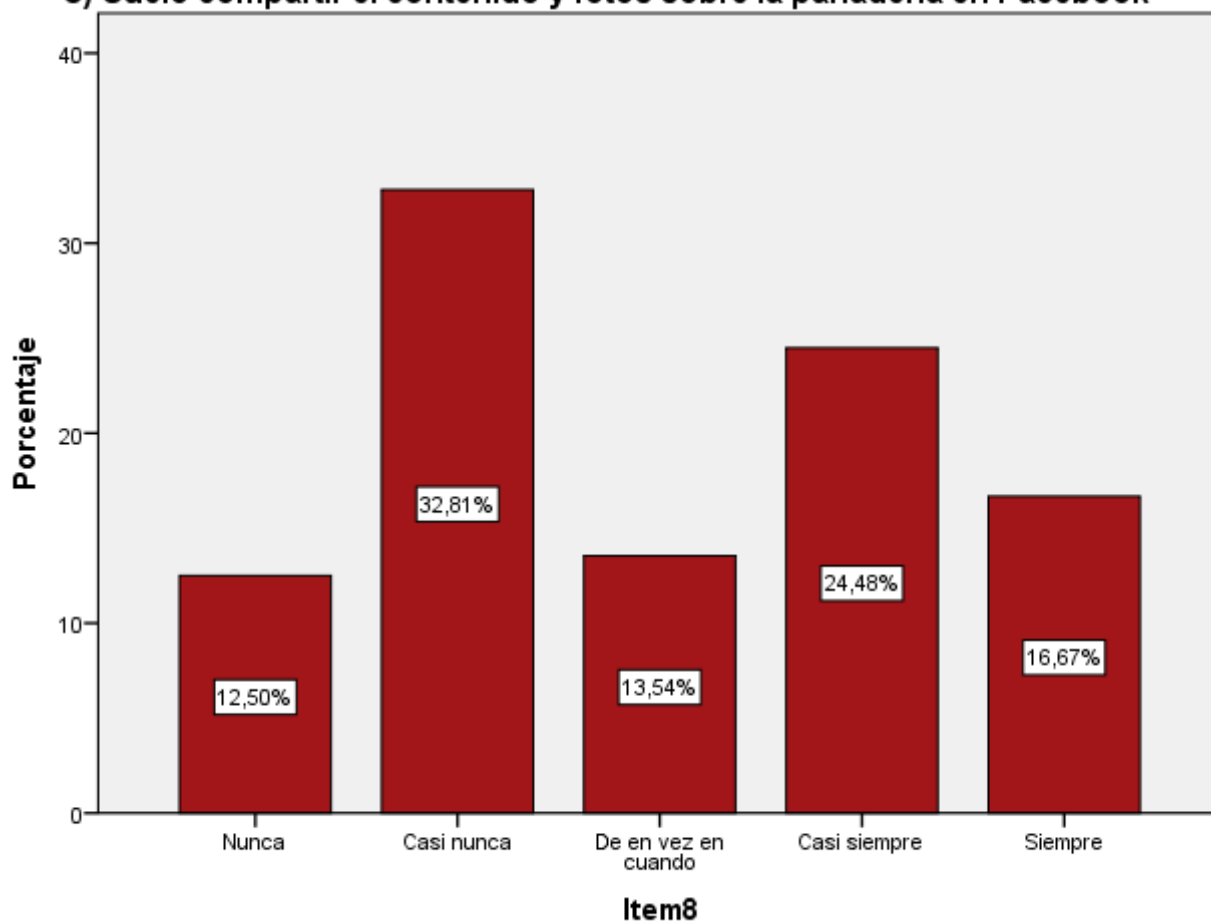
**6) Suelo recomendar la panadería a mis amigos y/o familiares para que puedan adquirir sus productos**



**7) El contenido, fotos e imágenes que aparecen en el Facebook de la panadería siempre es novedoso**

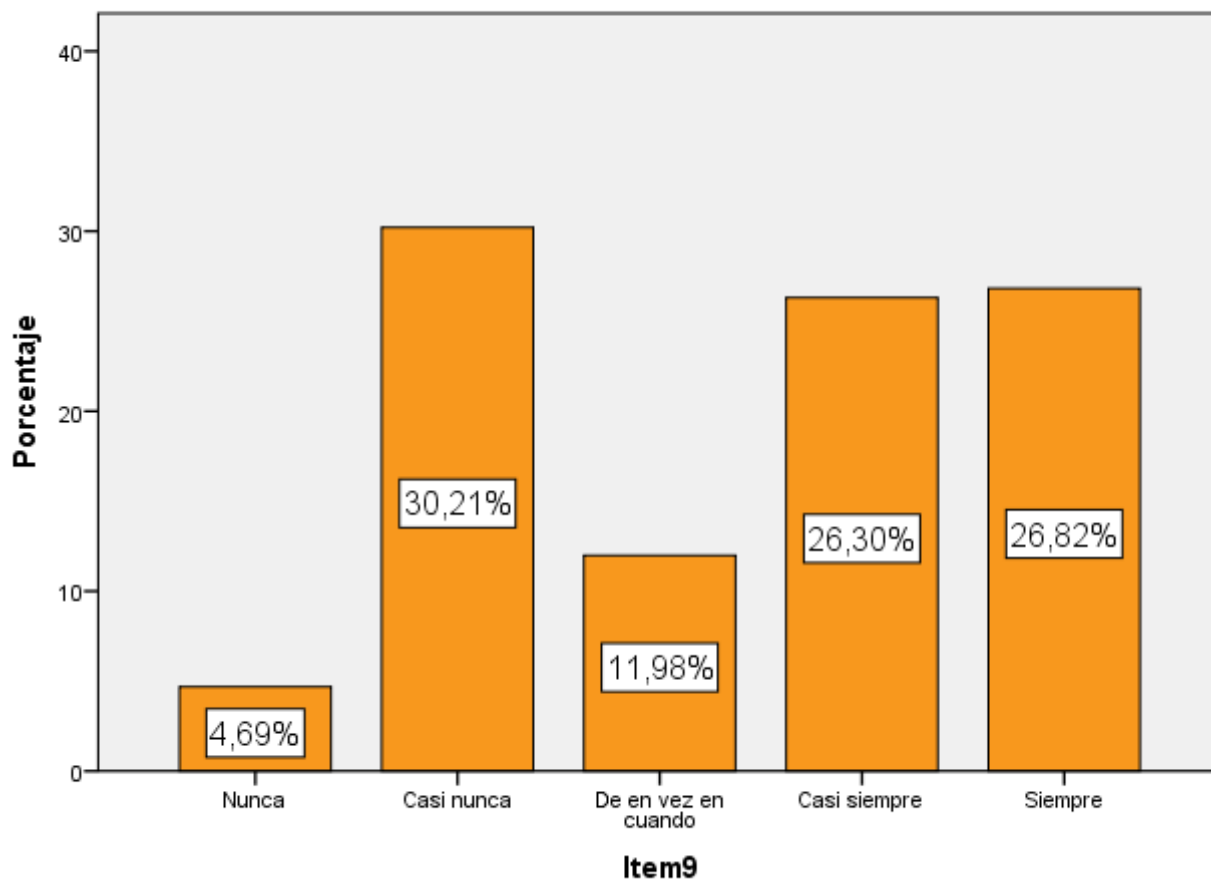


**8) Suelo compartir el contenido y fotos sobre la panadería en Facebook**

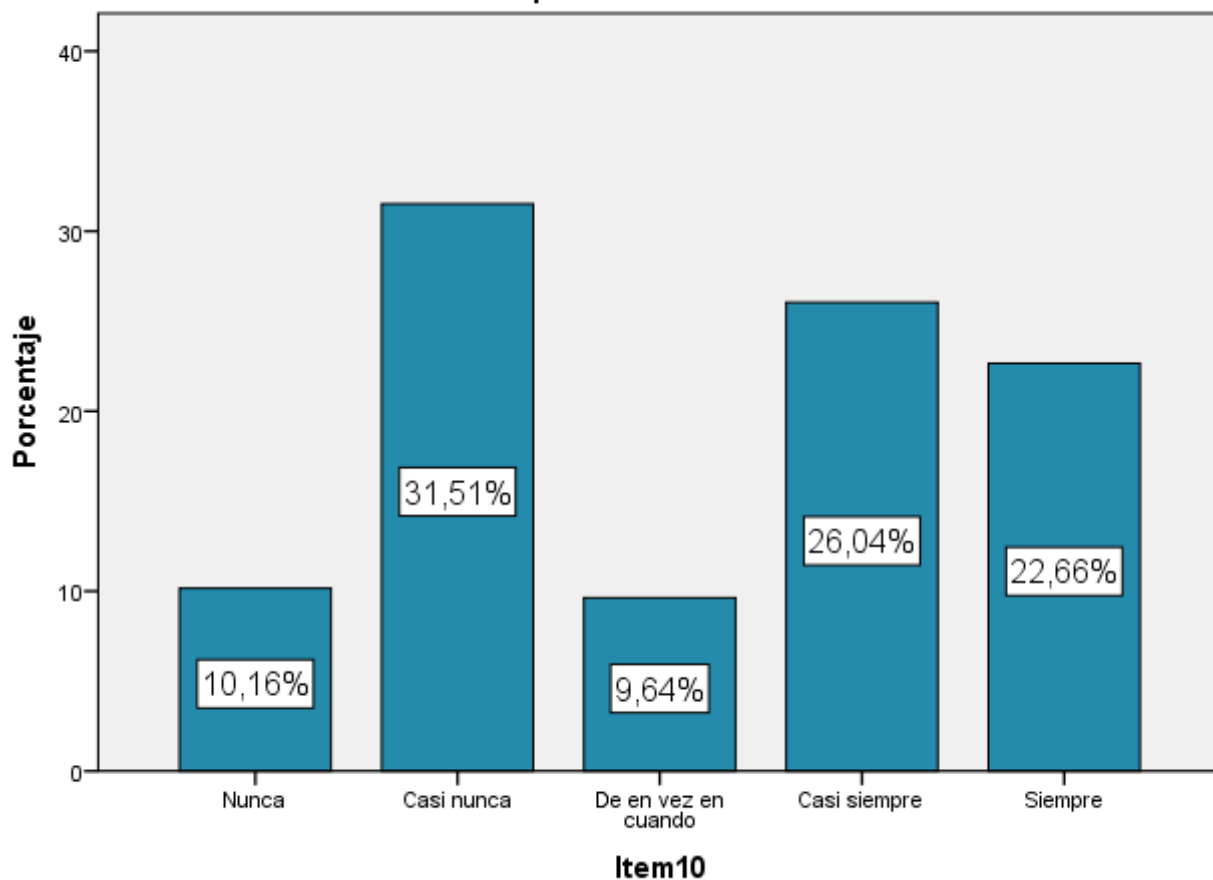




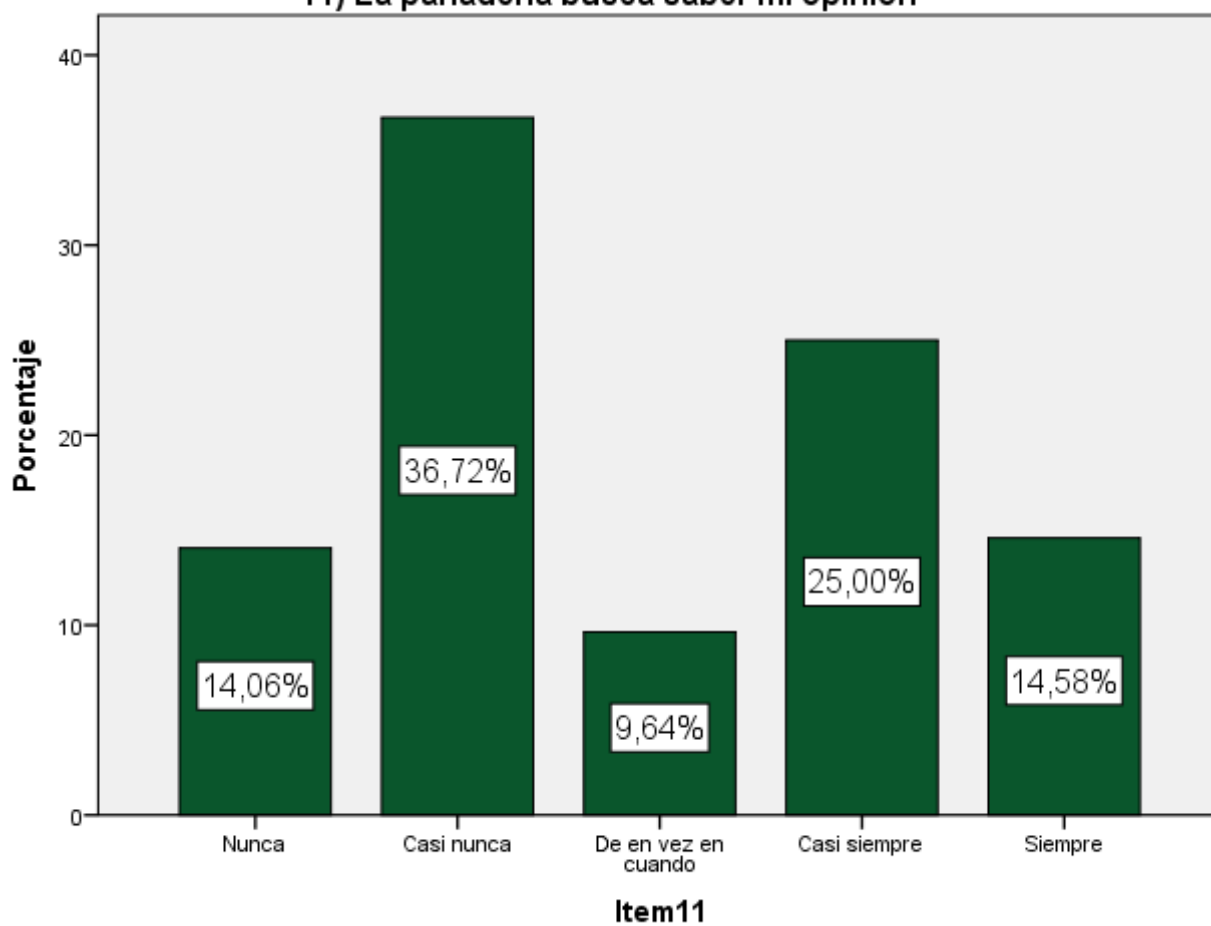
**9) Siempre que he necesitado realizar una compra de postres o panes, consulto en Facebook**



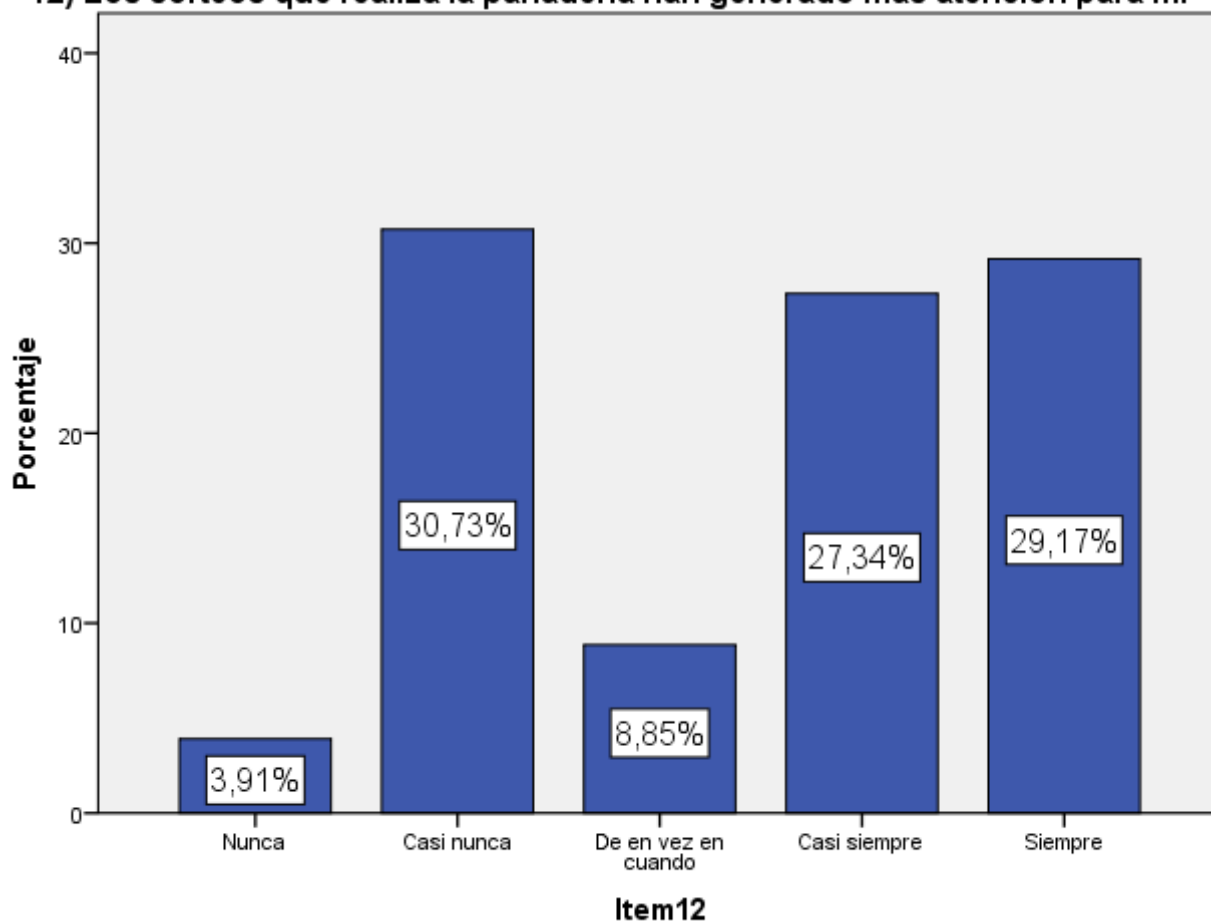
**10) Participo activamente en Facebook para motivar a las personas a elegir a la panadería**



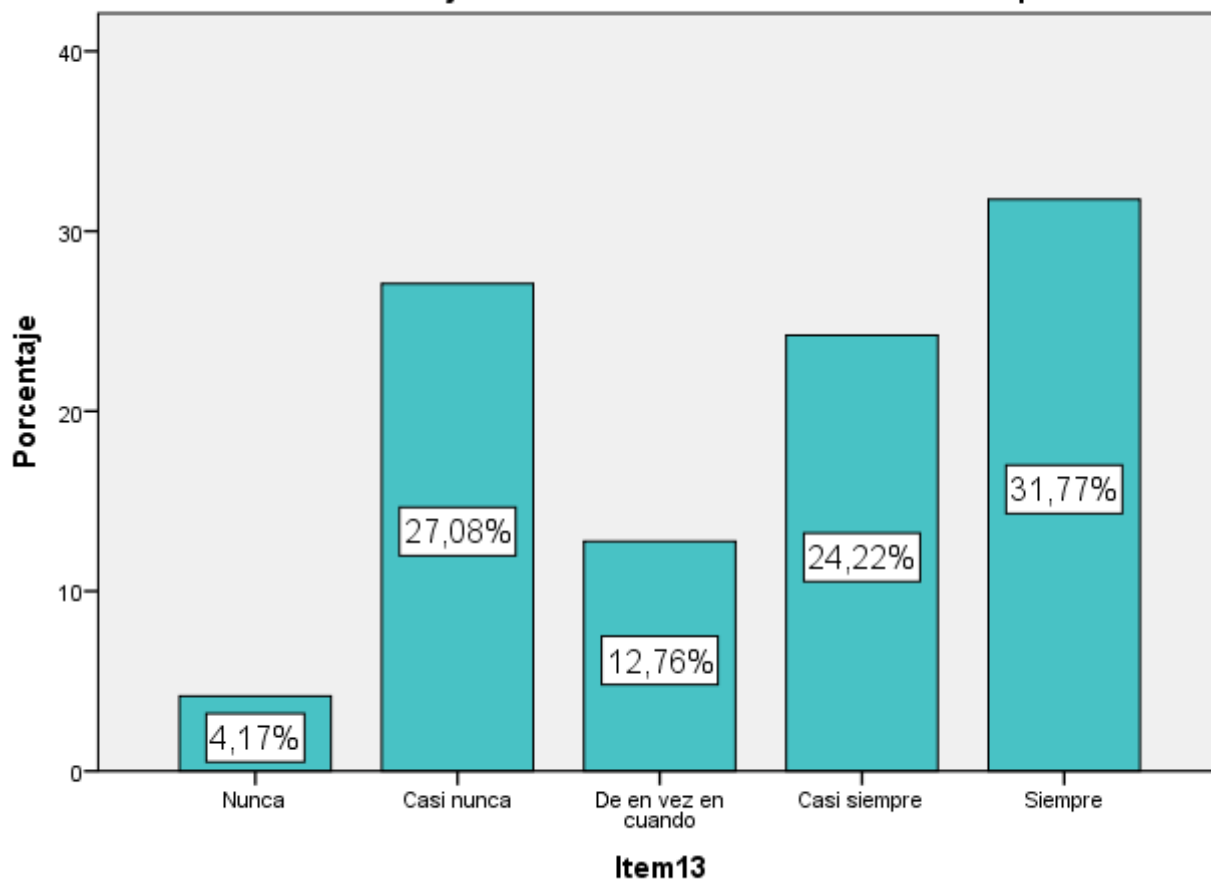
### 11) La panadería busca saber mi opinión



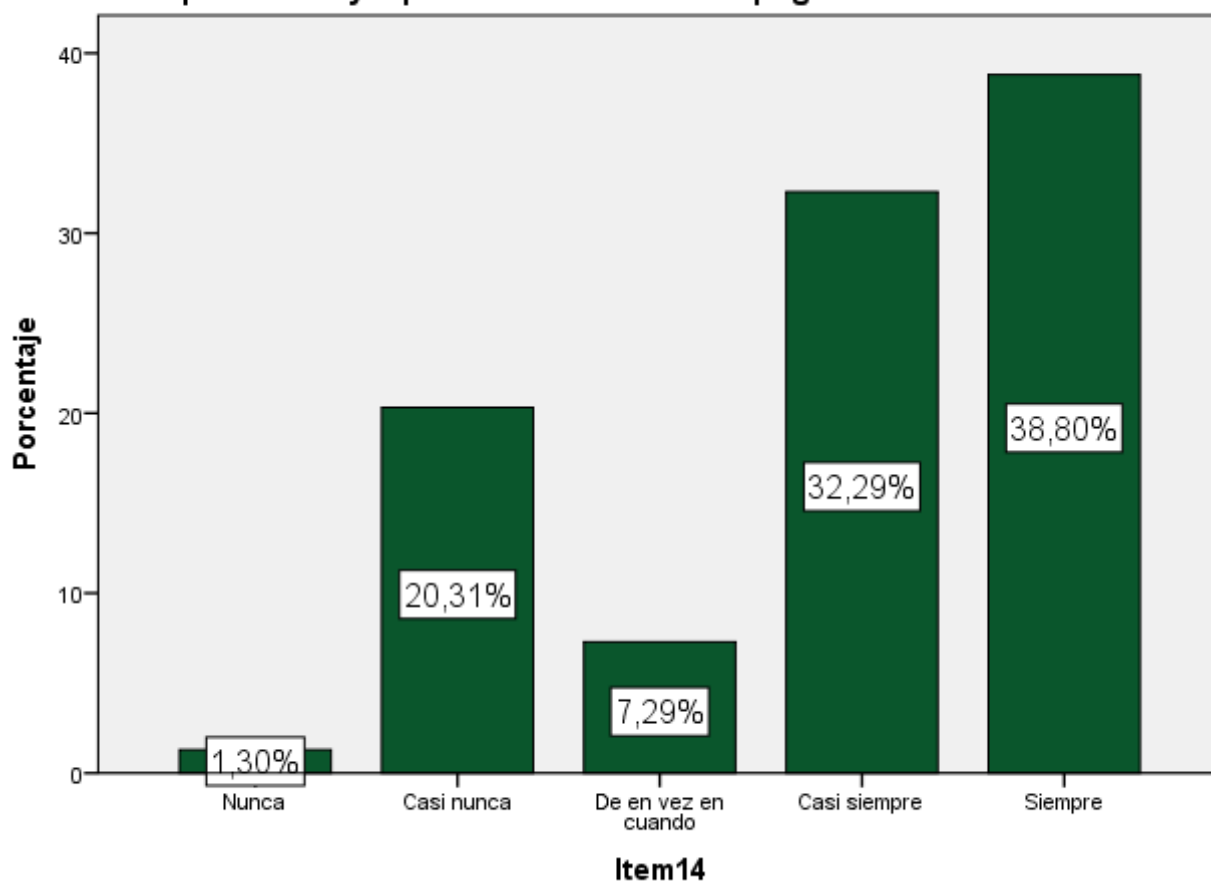
**12) Los sorteos que realiza la panadería han generado más atención para mí**



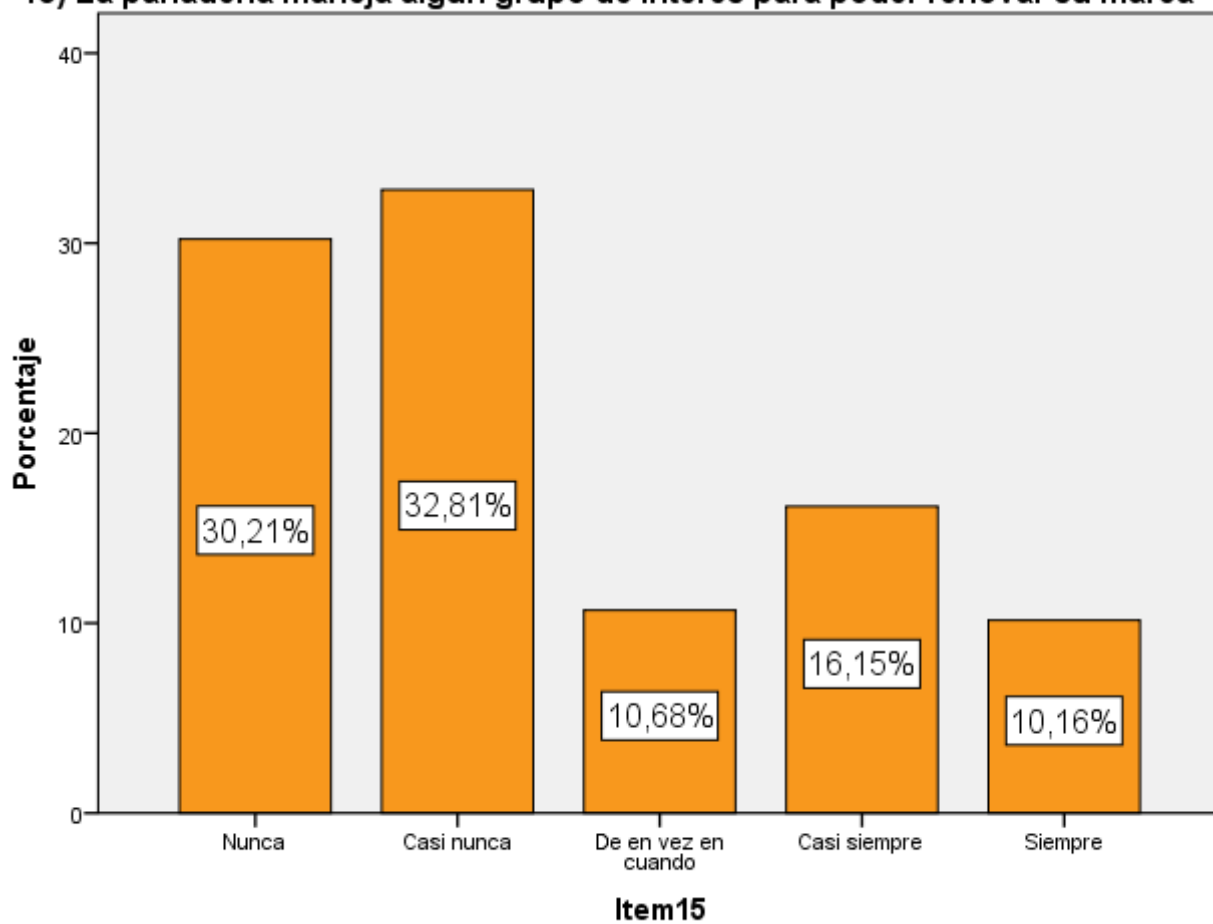
**13) Las piezas publicitarias que he visto sobre la panadería en diferentes medios de comunicación reflejan claramente los atractivos de la empresa**



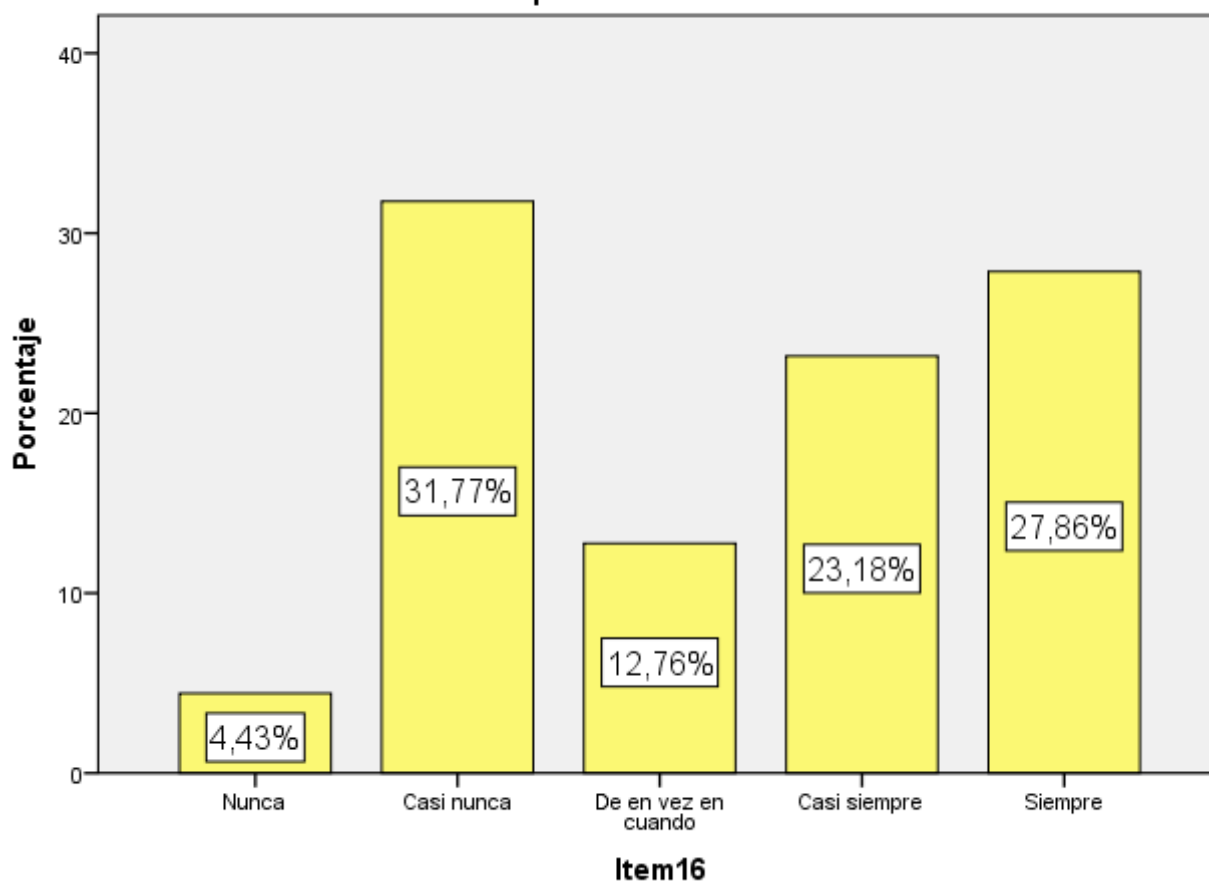
**14) Es importante para ti que la panadería publique de manera constante sus productos y/o promociones en su fanpage de Facebook**



**15) La panadería maneja algún grupo de interés para poder renovar su marca**

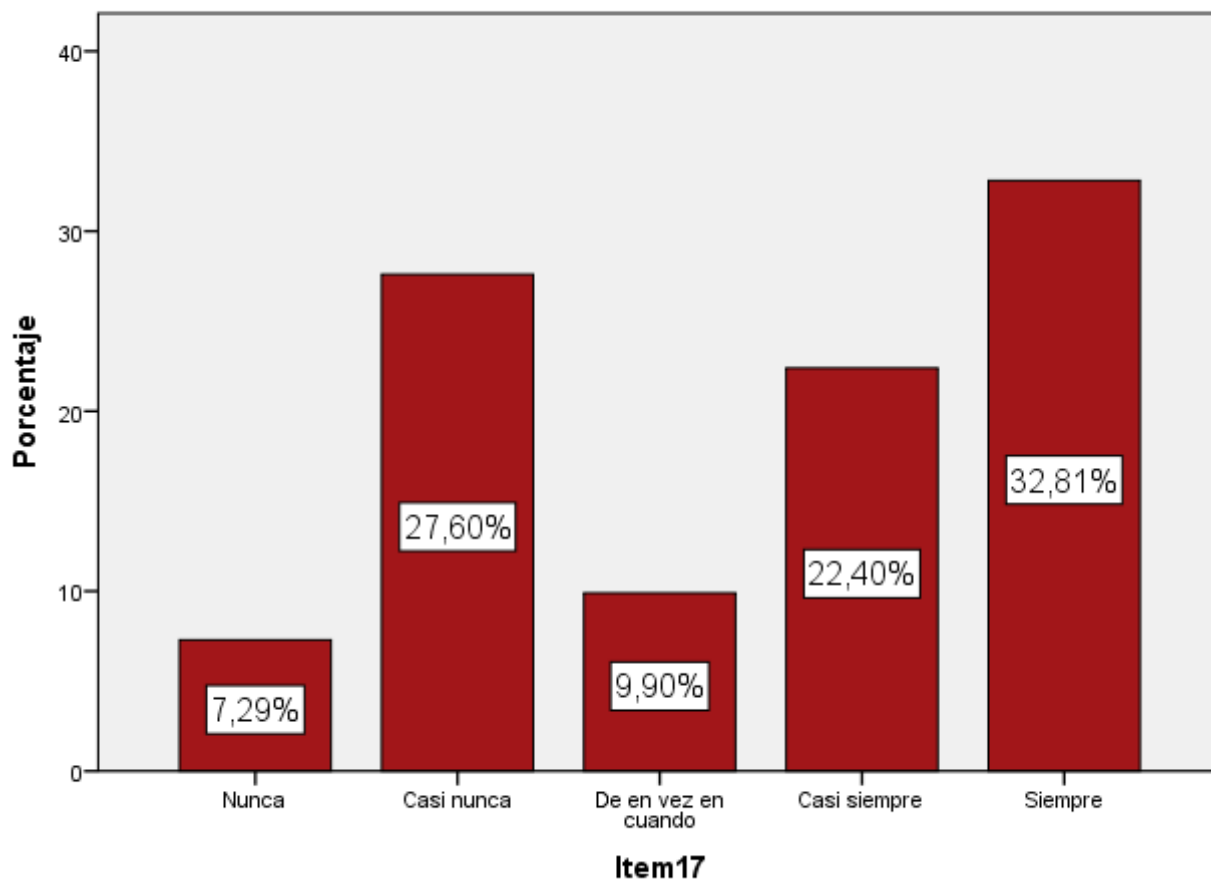


**16) La página de Facebook generó un deseo inmediato de ir a comprar a la panadería**

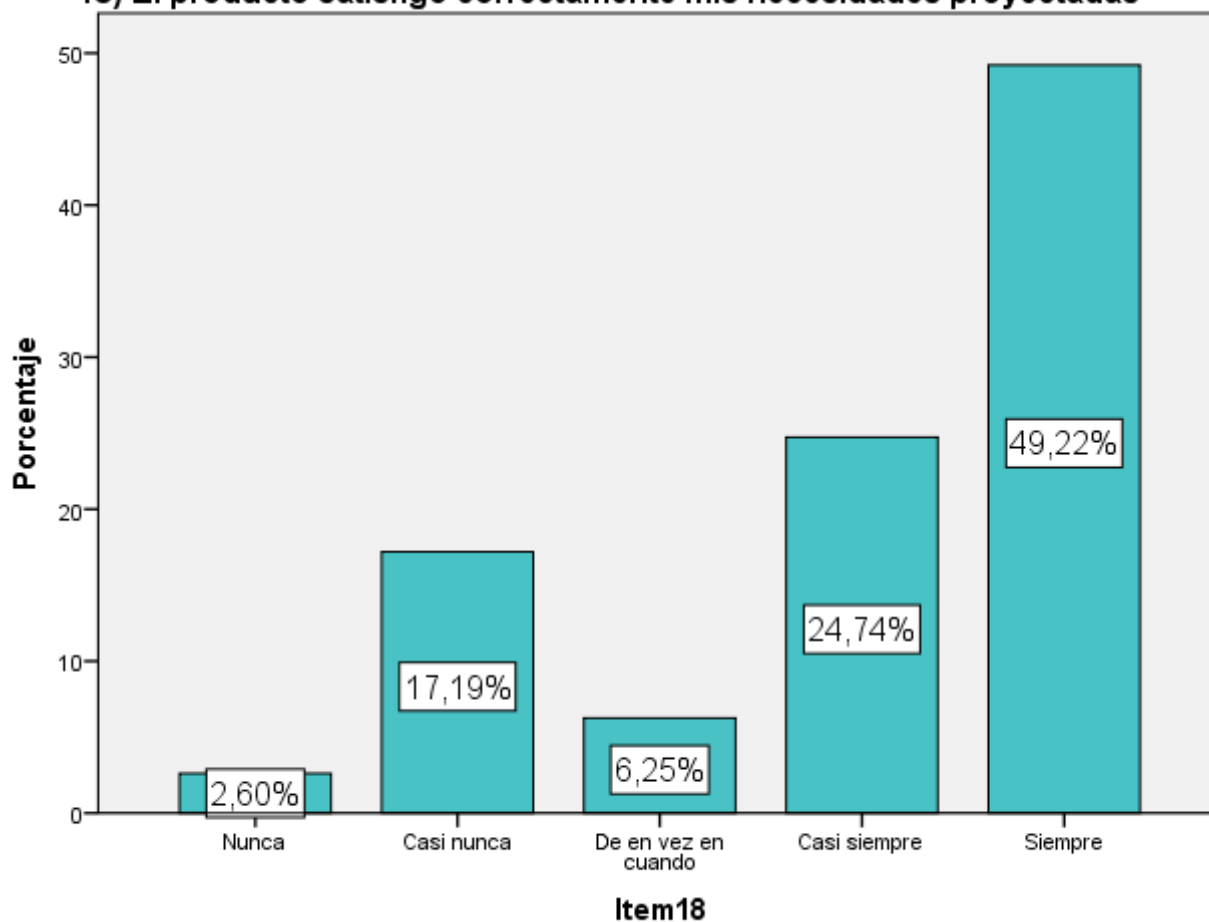


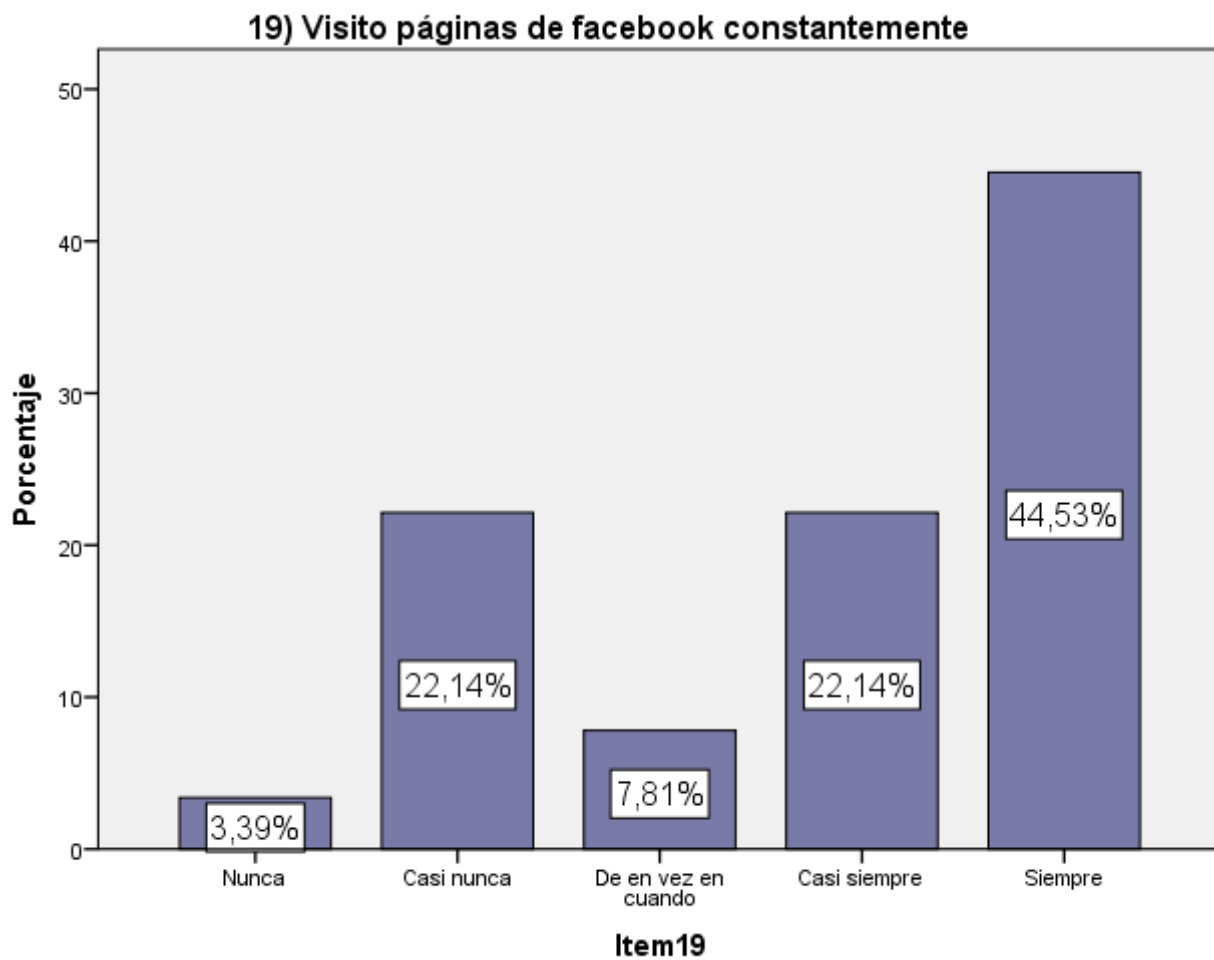


**17) Logró visualizar entre las alternativas de compra a la panadería en el buscador de Facebook**

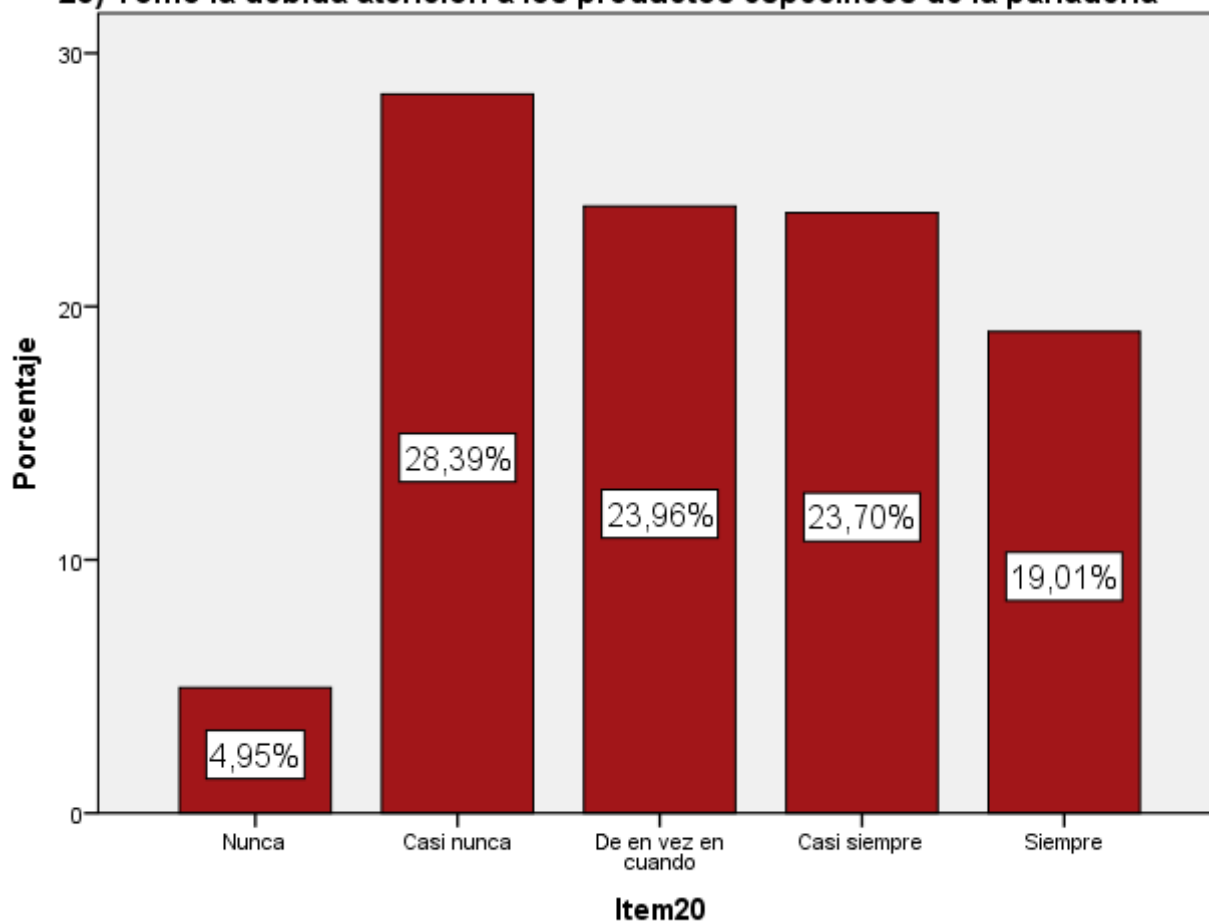


**18) El producto satisfago correctamente mis necesidades proyectadas**

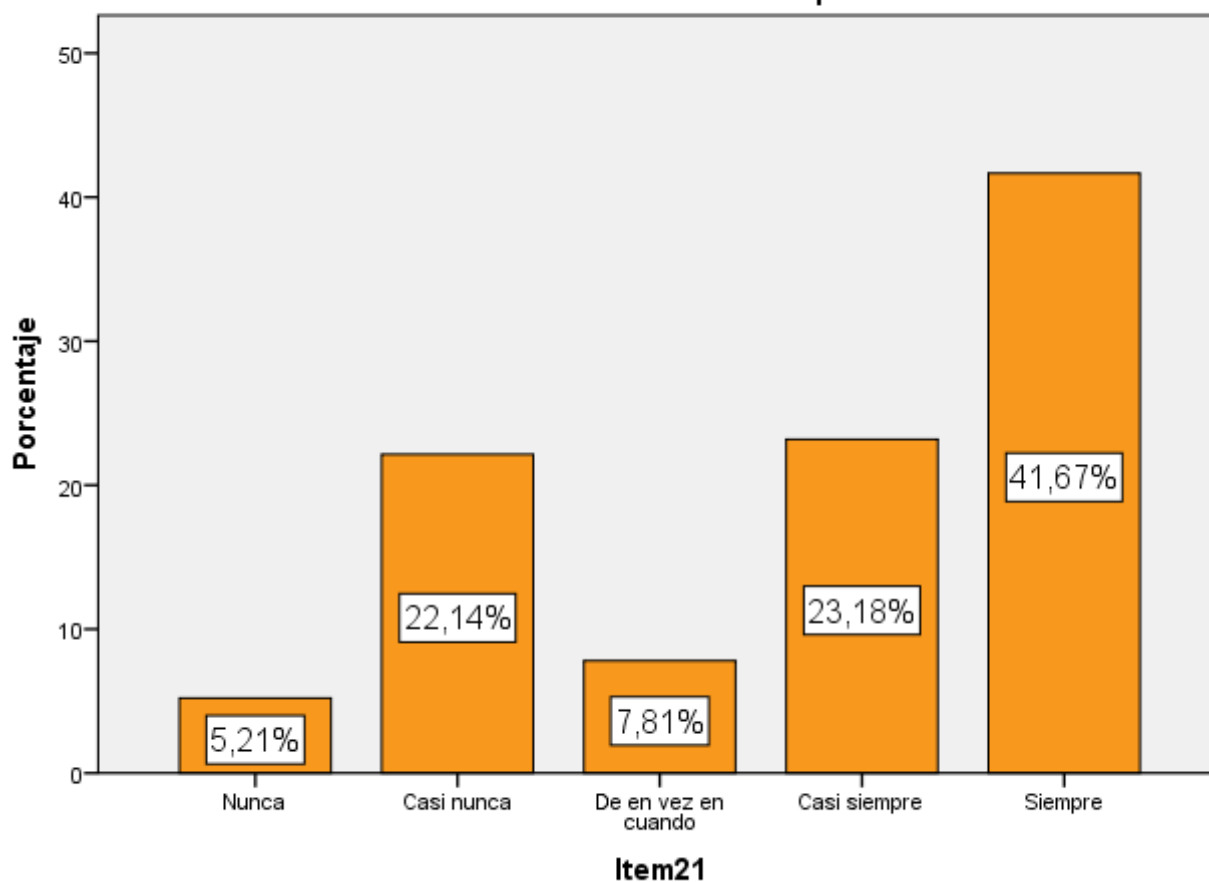




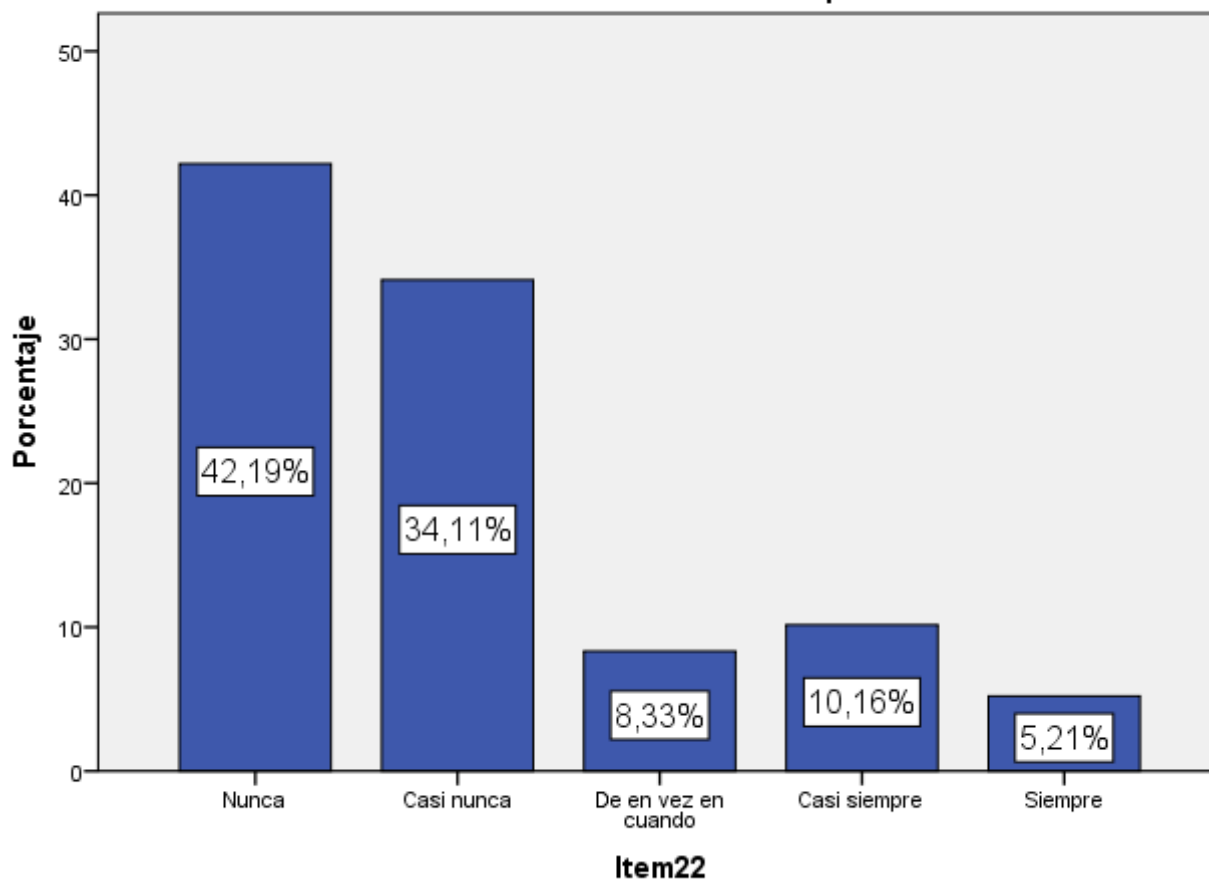
**20) Tomo la debida atención a los productos específicos de la panadería**



**21) La facilidad de uso de la red social Facebook de la panadería me permite concretar mi momento de compra**



**22) Los colores o imágenes de las publicaciones de la panadería han desanimado o motivado mi compra**



### 23) Consideras que la experiencia en la panadería fue

