

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTÍMULOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MAPACHE FRÍO – CHICLAYO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JHANITZA DEL CARMEN OYARCE BERNABE

ASESOR

DIÓGENES JESÚS DÍAZ RÍOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2021

**ESTÍMULOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU
RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MAPACHE FRÍO –
CHICLAYO 2019**

PRESENTADA POR:

JHANITZA DEL CARMEN OYARCE BERNABE

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Cesar Luis Jesus Olivos Villasis

PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche

SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme por buen camino para poder culminar esta etapa de mi vida profesional y por estar presente brindándome su fortaleza para lograr salir adelante. A mis padres y hermanas quienes me acompañaron e impulsaron en toda mi etapa profesional, demostrando su cariño y comprensión. A mi abuela, a quien amo y valoro por su constante apoyo, ejemplo, consejos y valores para conseguir siempre mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme ayudado a llegar satisfactoriamente a este punto de mi etapa profesional, por brindarme sabiduría, amor y salud para poder cumplir con éxito cada logro trazado.

Agradezco a mis padres y abuela por confiar en mí, por su apoyo incondicional y por su paciencia en este camino de formación.

A cada uno de mis profesores por formarme profesionalmente y quienes cumplieron su labor generando en mí, conocimiento para poder realizar mi tesis universitaria.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	12
2.2. BASES TEÓRICAS	17
III. METODOLOGÍA	32
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	32
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	33
3.4. CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	34
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.7. PROCEDIMIENTOS	39
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	40
3.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA	41
3.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1. RESUMEN DE DATOS DEMOGRÁFICOS.....	44
4.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	45
4.3. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES	46
4.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DATOS OBTENIDOS EN EL CUESTIONARIO	47
4.5. CORRELACIÓN DE SPEARMAN	50
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. LISTA DE REFERENCIAS	58
VIII. ANEXOS	62

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 OPORTUNIDADES DE MARKETING DIGITAL	20
TABLA 2 VENTA POR TEMPORADA.....	33
TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
TABLA 4 ÍTEMS DE DIMENSIONES	38
TABLA 5 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	41
TABLA 6 RESUMEN DE DATOS DEMOGRÁFICOS EN %	44
TABLA 7 RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE ESTÍMULOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	45
TABLA 8 RESULTADOS DE PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	45
TABLA 9 MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO DE ESTÍMULOS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	46
TABLA 10 PROMEDIOS Y PORCENTAJES DE LAS VARIABLES COMUNICACIÓN Y TIEMPO	47
TABLA 11 PROMEDIOS Y PORCENTAJES DE LA VARIABLE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	49

RESUMEN

En la presente investigación se buscó estudiar la relación que existe entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de Mapache Frío. El problema de la investigación se formuló de la siguiente manera: ¿existe relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de Mapache Frío, Chiclayo 2019? Por tal, como objetivo principal se planteó describir la relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes. Para realizar el estudio, la metodología utilizada se situó dentro de un enfoque mixto, con diseño no experimental retrospectivo, contando con una población aproximada de 3500 clientes mensualmente, obteniendo una muestra de 219 clientes dentro de los cuales se seleccionó a mujeres y hombres de 18 a 59 años debido a que por el rango de edad son las personas que diariamente están en contacto con las redes sociales, a los cuales se les realizó un cuestionario el cual estuvo compuesto de 25 preguntas de tipo ordinal. En los resultados obtenidos de la investigación, se encuentra que existe una relación positiva, significativa (** $p < 0.01$) y moderada entre la variable estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra. Por lo tanto, se concluye, que el factor comunicación en redes sociales es quien influye en la decisión de compra final. También, que los estímulos de la red social Facebook influyen de una forma significativa en la evaluación de alternativas y en la evaluación post compra del proceso de decisión de los clientes.

Palabras clave: Redes sociales, Herramientas digitales, Mensaje publicitario, Decisión de compra, Proceso de decisión de compra

Clasificaciones JEL: M31, M37, O35

ABSTRACT

In this research, we sought to study the relationship between the stimuli of the social network Facebook and the purchase decision process of the clients of Mapache Frío. The research problem was formulated as follows: is there a relationship between the stimuli of the social network Facebook and the purchase decision process of the clients of Mapache Frío, Chiclayo 2019? Therefore, the main objective was to describe the relationship between the stimuli of the social network Facebook and the customer's purchase decision process. To carry out the study, the methodology used was placed within a mixed approach, with a retrospective non-experimental design, with an approximate population of 3,500 clients monthly, obtaining a sample of 219 clients from which 18 men and women were selected. 59 years old due to the fact that, due to the age range, they are the people who are in daily contact with social networks, who were given a questionnaire which was composed of 25 ordinal questions. In the results obtained from the research, it is found that there is a positive, significant (** $p < 0.01$) and moderate relationship between the stimuli variable of the social network Facebook and the purchase decision process. Therefore, it is concluded that the communication factor in social networks is the one who influences the final purchase decision. Also, that the stimuli of the social network Facebook significantly influence the evaluation of alternatives and the post-purchase evaluation of the customer's decision process.

Keywords: Social networks, Digital tools, Purchase decisión , Purchase decisión process

JEL Classifications: M31, M37, O35

I. INTRODUCCIÓN

El marketing tradicional, actualmente ha ido evolucionando de una forma significativa; con el paso del tiempo ha ido adaptando estrategias con la única finalidad de generar una mejora en la interacción que debe existir entre las empresas y su público objetivo, estas estrategias de comunicación van de acuerdo a la creciente globalización y es ahí donde el internet juega un rol crucial, por este motivo las herramientas digitales son la estrategia más poderosa para cualquier empresa, no solo porque se trabaja de nuevas y distintas formas a las tradicionales, sino que se logra tener un mayor control sobre los resultados, debido a las herramientas de análisis, la creación de diferentes sitios web y redes sociales sin necesidad de utilizar recursos económicos altos, tan solo utilizar el nivel de creatividad, planificación y análisis (Selman, 2017). Transformando de esta manera la forma de comunicación tradicional de las empresas hacia sus clientes; surgiendo así el Marketing Digital.

Dentro de esta nueva perspectiva, los consumidores desempeñan un rol considerable para la organización, siendo ellos los que al obtener información por medio de redes sociales realizan el proceso de compra de manera más efectiva. Siendo estas algunas de las ventajas que produce la implementación de herramientas digitales actualmente; aún se observa la resistencia por parte de los gerentes de las empresas. “Los factores que muchas veces causan resistencia al cambio, son: cambios en los hábitos, seguridad, temor a lo desconocido, un procesamiento más selectivo de la información de la empresa, la estabilidad laboral, enfoque limitado del cambio, amenaza de la habilidad, falta de recursos necesarios” (Rincón, Contreras y Prieto, 2016).

En el Perú se ha creado una gran división de la teoría de marketing digital con lo que ocurre realmente en la práctica; se explica que, si se cumplen los requisitos para desarrollar eficientemente las herramientas digitales, pero que el mayor problema para que estas puedan ser aplicadas, son las personas; es por eso que el mercado peruano no está listo aún para ser completamente digital. Se observa cierto déficit de conocimiento de herramientas digitales (Wakabayashi, 2017).

La Heladería Mapache Frío en la ciudad de Chiclayo, en la búsqueda de ser más competitivo en el mercado y vender más, en el último año viene realizando actividades de marketing digital, haciendo uso de las redes sociales las cuales tienen la finalidad de promocionar e informar los productos nuevos y los ya existentes, llegando de esta manera a su público objetivo; sin embargo, no se realiza un estudio de mercado de la mano con sus clientes para conocer sus características, su comportamiento y los estímulos que influyen de manera significativa y que generan la necesidad de comprar los productos que ofrece la empresa. Por otro lado, la empresa al no contar con un conocimiento claro de cómo desarrollar las estrategias en redes sociales, se producen una serie de problemas como, por ejemplo: ineficiencia en el uso de las redes sociales, la pérdida de potenciales clientes, la mejora de los productos y el servicio que se busca brindar.

Por lo tanto, si la empresa quisiera realizar alguna inversión en cuanto a un marketing digital por medio de redes sociales, sería de cierto modo con falta de conocimiento frente a lo que buscan y quieren sus consumidores, generando que tengo un alto nivel de ineficiencia y pérdidas monetarias para la empresa.

Por lo antes mencionado se pudo plantear la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío, Chiclayo 2019?

Se determinó como objetivo principal de la investigación: describir la relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío , Chiclayo 2019; para lo cual fue necesario establecer objetivos específicos, los cuales fueron: Identificar las dimensiones de percepción de los estímulos de la red social Facebook, analizar los estímulos de la red social Facebook y analizar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío , Chiclayo 2019.

La investigación se justificó por la necesidad de realizar un estudio en la empresa enfocado en el comportamiento del consumidor, características de las publicaciones realizadas por medio de la red social Facebook y la determinación de estímulos más influyentes en el proceso de decisión de compra; más aún si se trata de una empresa que brinda distintos tipos de

productos. De esta forma le brinda a la empresa una imagen clara de cómo están gestionando los estímulos que envían a través de su red social Facebook y de cierta manera conocer el comportamiento y características del cliente al cual están dirigiendo su producto; esta investigación ayuda a mejorar sus estrategias generando una mejora en su crecimiento, aumento de ventas, posicionamiento y fidelización del cliente por medio de la recordación de marca.

La investigación fue estructurada en los capítulos siguientes:

En el capítulo de marco teórico, se consideró antecedentes y bases teóricas del problema de investigación, mostrando algunas investigaciones previas acerca de las variables de estudio.

El capítulo siguiente tiene relación con la metodología de la investigación en donde explica el tipo de estudio que se realizó, el cual es no experimental, transversal, retrospectivo y de nivel correlacional debido a que tuvo como objetivo general describir la relación de los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra.

La población de la investigación está compuesta de 219 clientes del año 2019 de la heladería Mapache Frío, donde el instrumento que se utilizó para cumplir con los objetivos fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 2 dimensiones en estímulos de la red social Facebook y 5 en proceso de decisión de compra.

El último capítulo de resultados, muestra que el factor comunicación en redes sociales es quien influye en la decisión de compra final. También, que los estímulos de la red social Facebook influyen de una forma significativa en la evaluación de alternativas y en la evaluación post compra del proceso de decisión de los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

Actualmente el uso de redes sociales especialmente Facebook, permite a las empresas lograr dimensionamiento del mercado y el aumento de compras para las organizaciones, sin importar si son grandes o pequeñas. Esto se logra gracias a que se brinda información de lo que brinda la empresa y la experiencia que le logre generar la marca al consumidor. Gracias a las redes sociales las empresas pueden lograr una interactividad con el cliente, darle a conocer más la marca y brindarle cierta información, estos factores despiertan cierto interés en el cliente, lo cual posteriormente se convierte en una intención de compra. Facebook logra brindarle a la empresa algunas métricas las cuales le permiten realizar estrategias para llegar de una mejor manera a su público objetivo (Pantano, Priporas y Migliano, 2019).

Voorveld (2019), en el estudio que realizó determina que existen seis estrategias que son claves para que las redes sociales cumplan con su papel fundamental, el cual es la comunicación de la marca de una empresa hacia sus consumidores. Dichas estrategias son: El uso de personas influyentes ya sean expertos o celebridades en el entorno del público al cual desean llegar con su marca, la generación de contenido personalizado a través de redes sociales, tomar en cuenta las preocupaciones de los consumidores frente a su privacidad cuando realizan interacciones, estudiar las características de otras plataformas digitales de la mano con Facebook, la integración de las redes sociales y cómo influyen en todo el recorrido del consumidor en su proceso de compra y por último siempre brindar en redes sociales datos y productos reales que brindan las empresas.

La alta calidad en el contenido que realizan las empresas a través de sus publicaciones en redes sociales, acompañado de un alto nivel de interactividad producida por la empresa conduce a un aumento de motivación hedónica lo cual se deriva de los usuarios de redes sociales; dichos aspectos generan un mayor nivel de participación e interés por la empresa y lo que brinda. Los autores consideran que el factor clave es el motivo hedónico, el cual

influye en los usuarios a participar continuamente en redes sociales lo cual a su vez contribuye en la intensión de compra de lo que la marca ofrece a través de sus redes sociales. (Dabbous y Barakat, 2020)

Las redes sociales en función de sus imágenes y los textos que realiza junto con ellas, las etiquetas y todo el contenido visual y textual, ayudan a generar una diferenciación de la marca con relación a su competencia, por lo que permite que el consumidor cree una experiencia, perciba y logre interactuar de una forma más visible con la empresa. Esta agrupación de imágenes con texto, permite que la empresa realice un análisis más integral y logre observar cómo los usuarios reaccionan a las publicaciones que realizan las empresas para luego poder conocer lo que piensan y sienten los consumidores (Klostermann et al., 2018).

Borges, Tiago y Cosme (2019), consideran que la calidad de información y la generación de contenido viral por medio de redes sociales generan un impacto significativo en las conductas y actitudes de los consumidores, lo cual puede generar y aumentar la disposición del cliente a participar y compartir las distintas publicaciones que realiza la empresa, llegando de esta forma a un mayor número de potenciales clientes. Es importante tomar en cuenta que las campañas realizadas por medio de Facebook deben centrarse más en las dimensiones predominantes y generar interés en su público objetivo.

Lim y Kumar (2017), en el estudio que realizaron afirman que la calidad de información (actualizaciones de marca, imágenes reales, inspiración y referencias del producto/servicio), es un punto clave para lograr que la marca aumente sus ventas, porque la información de calidad despierta un interés de compra. La búsqueda de incentivos es un factor que también se identifica como relevante en los clientes, debido a que también buscan de cierta manera recibir un beneficio por parte de la marca, por lo que las empresas actualmente brindan cupones y realizan constantes sorteos para animar a los consumidores a conectarse con la empresa y mejorar la interacción con ellos por medio de redes sociales.

Chen, Tsai y Chiu (2015), en el estudio que realizaron, señalan que existen tres factores que influyen en la decisión de compra, dentro de los cuales están: *los atributos* (características de un producto tangible o intangible), *las consecuencias* (resultados directos o indirectos de consumo a nivel físico o mental los cuales pueden ser funcionales y consecuencias psicosociales) y *los valores*. Estos factores se utilizan para comprender la toma de decisión es de los consumidores acerca de los productos o servicios. Considerando que los consumidores identifican los atributos de cada producto o servicio de su elección, y la experiencia real, la cual reforzará aún más su valor deseado. Este estudio es una fuente de información relevante para la presente investigación debido a que analiza el comportamiento de los consumidores en el mercado de las heladerías, lo cual brinda un mayor conocimiento acerca de la decisión es de compra del cliente estudiado.

Huang y Benyoucef (2017), mediante su estudio, buscan proponer un modelo empírico para estudiar la relación de tres factores de diseño digital: *usabilidad* (calidad del contenido, estilo visual y de presentación, navegación, información textual, publicidad y ayudas de redes sociales), *funcionalidad* (idoneidad, precisión, interoperabilidad y seguridad), *sociabilidad* (aspectos de participación, conversación y comunidad). En donde determinan que cada uno de los tres factores es influyente en las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, dichos factores son claves para mostrarle al cliente una información de calidad, un contenido social y desarrollo de características que les permite una facilidad en el proceso de búsqueda de información.

Actualmente las organizaciones vienen generando inversión en lo que se refiere a campañas publicitarias por medio de redes sociales, lo cual muchas veces genera preocupación acerca de la viabilidad de dichas campañas. Es donde nace la necesidad de determinar qué factores principales son los que realmente realizan un interés en la compra por parte del cliente. Se identificaron algunos factores como lo son: rendimiento, motivación hedónica, hábitat, interactividad, informatividad, relevancia percibida, como predictores de compra a través de redes sociales. Dentro de los que generan y ayudan en la intención de compra están la interactividad el cual es importante para el cliente que visita

las redes sociales porque le permite observar las opiniones de anteriores clientes, interactuar con la red social y brindar sus comentarios sobre lo que observa; la informatividad es por otro lado relevante para el cliente debido a que valora mucho que la información que brinda la empresa sea actualizada e integral. (Abdallah, 2018)

Las redes sociales también brindan una gran ventaja para las empresas, esto se debe al hecho que pueden ser usadas como un medio de comunicación de la marca, ha permitido que los encargados del marketing logren tener mayor comunicación y se involucran e interactúan con los consumidores; además, permite que se genere una comunicación lineal de consumidor a consumidor acerca del producto o servicio por el que tienen algún interés; las redes sociales trabajan como un factor contextual, afectan positivamente a varios niveles de participación de los consumidores: consumo, contribución, y creación de comportamientos. Además, la riqueza de los medios modera la relación entre la intención de participación y el comportamiento. (Cao et al., 2021)

El marketing digital por medio de sus publicaciones envía una serie de estímulos hacia su público objetivo con la finalidad de generar un interés, dentro de dichos estímulos se encuentra la proporción de información acerca de los productos o servicios que ofrece la empresa, la cual debe ser cada vez más rica y de calidad, en particular para los productos de experiencia, esto con la finalidad de mejorar la experiencia de compra y la satisfacción de los consumidores; en muchas ocasiones la información brindada ayuda a que el cliente se acerque a la tienda física en donde se genera una experiencia y se le busca brindar al cliente la calidad, precios y características de los productos y es eso lo que determinará que el cliente genere o no la compra; es importante considerar que en redes sociales existe cada vez mayor interacción de las personas, esto debido a que existe un intercambio de opiniones y comentarios entre las personas conectadas acerca de los productos o servicios que brindan las empresas. (McClure y Seock, 2020).

Para Aguilar y Arce (2017), el marketing digital influye en todo el proceso de decisión de compra del consumidor y a medida que esto pasa de una etapa a otra. En la etapa de consideración de la marca existe un alto nivel sobre el posicionamiento en la mente del consumidor, como también es importante que la empresa brinde una información objetiva con un alto nivel de confiabilidad; se considera a las redes sociales como un medio para realizar un análisis antes de adquirir el producto es por eso que es necesario brindar información precisa y real de los productos que se ofrecen.

La importancia de la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra se observa en la buena aplicación de estrategias digitales en la organización y en la constante medición y trabajo de la mano de estas estrategias con las reacciones que tienen el consumidor frente a las mismas; la elaboración del contenido de las publicaciones se deben basar en escuchar a sus clientes, sus requerimientos y utilizar esa información para realizar publicaciones que generen influencia en el consumidor (Buchelli y Cabrera, 2017)

Arciniega (2018), explica que el factor social (grupos de referencia, estado social, la familia, ciclo de vida, profesión, personalidad, estado económico, estilo de vida) son factores importantes en la decisión de la compra del producto, dicho factor permite que el cliente escuche experiencias de su entorno acerca de compras en internet de algunas empresas online. Por otro lado, el factor psicológico (motivación, actitudes, aprendizaje, percepción) es importante al momento de realizar publicaciones para poder tener éxito en la campaña publicitaria siempre basada en el consumidor.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definiciones del Marketing digital

El marketing digital está compuesto de actividades dentro de las cuales interviene el entorno electrónico y el internet, abarcando desde identificar la necesidad hasta la búsqueda de satisfacción de necesidad y deseos que tiene el consumidor, esto se realiza mediante la comunicación que se da sobre los productos tangibles o intangibles que posee la empresa. (Sánchez Torres, 2015)

El marketing digital es el medio por el cual se logran los objetivos del marketing tradicional, pero con la implementación de herramientas digitales; incluyendo la administración de distintas formas en las que la empresa puede estar presente en línea, ya sea en sitios web, páginas y hasta medios sociales, como también se tienen los motores de búsqueda, publicidad en línea y hasta la utilización de correo electrónico. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014)

Se considera al marketing digital como un sistema comunicativo dentro de las actividades que realiza el marketing tradicional en la empresa, pero dentro de este se utilizan los sistemas de comunicación tecnológicos para conseguir los objetivos principales por los cuales fue aplicado el marketing; ayuda a conseguir una respuesta ante la promoción de un producto. (Vértice, 2010)

El marketing digital sirve de gran ayuda, proporcionando que las empresas puedan utilizar el internet, telefonía y otros medios tecnológicos para publicar y vender sus productos, lo cual les da la ventaja de conseguir nuevos clientes y fortalecer sus redes de relaciones. Por otro lado, ayuda a ofrecer al cliente productos de manera rápida, relevante y personalizada. (Arias, 2014)

2.2.2. Áreas del marketing digital

Según De la Rosa (2012), considera al marketing digital como la utilización de tecnología en todas las actividades que están dentro del marketing; no solo a la comunicación, afirmando que dentro de ella se engloban cinco grandes áreas:

1. **PROPUESTA DE VALOR:** Los responsables del área de marketing tienen la tarea de entender el valor que genera el producto o servicio que ofrece. No solo es brindar comunicación; también se debe poner interés en conocer y mostrar el valor que proporcionas en el mercado al consumidor, es decir, confirmar que alguien está dispuesto a pagar por ello. Es por esto que el área de marketing tiene que tener claro el valor para maximizarlo e implementar la tecnología para reducir los costes.
2. **COMUNICACIÓN:** Considerando que existe un gran porcentaje de globalización en la actualidad, la forma de comunicación ahora es distinta. La división de medios, la facilidad de la tecnología para dar una publicidad constante, la saturación de información de los consumidores; todo esto plantea un nuevo escenario para cualquier negocio.
3. **TRADE:** La importancia del marketing está no solo en vender, sino también en conocer las necesidades del cliente. Por ello las funciones que se desarrollan en el área de marketing deben ser equilibradas: 50% marca 50% ventas. Para esto es necesario trabajar de la mano con la gestión de procesos dentro de la organización.
4. **NEW PROCESS:** Lo digital cambia la gestión y la forma de ver los procesos, incluye analizar los procesos dentro de la organización y establecer nuevos métodos de trabajo entre empresas.
5. **CAMBIO DE CULTURA:** Las estrategias digitales llevan a un constante cambio de cultura. Es necesario salir de la comodidad y comenzar a familiarizarse con conceptos muchos más digitales. El principal reto de una organización está eliminar los obstáculos mentales del equipo y capacitarlos para adecuarse al cambio de cultura.

2.2.3. Características del marketing digital que afectan al marketing tradicional

Según Vértice (2010), para empezar, hablando de marketing digital, es necesario el establecimiento de características de internet, las cuales ayudan a cumplir con las acciones que logran el cumplimiento de objetivos del marketing digital. Dentro de las características fundamentales de internet están:

- Alto nivel para poder establecer una segmentación del target.
- Capacidad para establecer una red de contactos internacionales.
- Accesibilidad a clientes mediante interacciones gratuitas.
- Rendimiento.
- Brindar ventaja al usuario para que participe activamente.
- Darle al cliente información a detalle del producto o servicio que necesita.

2.2.4. Beneficios del Marketing digital

Para Kotler y Armstrong (2001), el marketing no solo traería beneficios a la empresa, sino también a los consumidores y vendedores y lo detallan de esta forma:

❖ BENEFICIO PARA LOS CONSUMIDORES

- *Son cómodas:* Los clientes no tendrían dificultades para acercarse al establecimiento. Ya que ellos pueden comparar marcas, verificar precios y ordenar mercancías las 24 horas del día desde cualquier lugar.
- *Fáciles y privadas:* Los clientes enfrentarían menos problemas y no tendrán que lidiar con vendedores y evitarán peligros al dirigirse al establecimiento.
- *Acceso a abundante información:* Información comparativa, información acerca de las compañías, productos y competidores.

- *Interactivas e inmediatas*: Los consumidores pueden tener información en el momento que lo necesite, comprar y tenerlo en sus manos cuando necesiten el producto.

❖ BENEFICIO PARA EL QUE VENDE

- *Forjar relaciones con los clientes*: Se estudian a los clientes de manera que la empresa pueda obtener preferencias, los clientes en línea pueden hacer preguntas y proporcionar un buen nivel de retroalimentación para la empresa. Logrando que la organización cree valor agregado al producto y logre satisfacer a sus clientes.

2.2.5. Oportunidades de la aplicación del Marketing digital

Tabla 1
Oportunidades de marketing digital

CAPACIDAD	DESCRIPCIÓN
Alcance Global	La capacidad a personas conectadas de cualquier parte del mundo
Personalización	Crear productos que satisfagan las especificaciones del cliente
Marketing Interactivo	Comunicación entre comprador y el vendedor por medio de canales como internet y terminales interactivas
Marketing en el momento correcto	La capacidad de ofrecer un producto en el momento exacto que se necesite
Marketing integrado	Coordinación de todas las actividades de promoción para producir un mensaje promocional unificado enfocado en el cliente

Fuente: Elaborado por Kurtz (2012)

2.2.6. Tipos de canales de Marketing digital

Chaffey y Smith (2008), recomiendan que las herramientas de marketing en línea se dividen en seis grupos:



Figura 1 Seis categorías de herramientas electrónicas o canales de medios

Fuente: Elaborado por Chaffey y Smith (2008)

- 1. Motores de búsqueda:** Elaborar mensajes y contenidos para que el cliente con un clic y palabras clave encuentre lo que busca. Existen la optimización de motores de búsqueda (SEO), Búsqueda pagada o pago por clic (PPC) y pago por inclusión de feeds.
- 2. RP en línea:** Aumentar las menciones o generar mayor publicidad acerca de la marca, productos o servicio para que su público objetivo tenga mayor información.
- 3. Asociación en línea:** Generar acuerdos a largo plazo con la finalidad de promocionar en páginas de terceros el producto, puede ser patrocinio, desarrollo conjunto de marcas, entre otros.
- 4. Publicidad gráfica:** Se hace uso de banners o publicidad gráfica con la finalidad de generar recordación en el cliente y de esa forma generar un interés significativo en él.
- 5. Marketing por correo electrónico:** Enviar correos electrónicos, ya sean personalizados o diversos a clientes con la finalidad de generar una mejor relación y fidelizarlos.

6. **Marketing en medios sociales:** Atrae y hace más eficiente su publicidad por medio de redes sociales; llegando así a un mayor número de personas que podrían estar interesadas en lo que ofrece la empresa. Siendo un marketing viral y brindando mayor información al cliente en el momento que lo desee.

2.2.7. Estímulos de las redes sociales

Para Godás (2007), el hecho de que un mensaje publicitario tenga éxito es en función al porcentaje de objetivos deseados. Un mensaje que logre tener impacto en las personas debe tener las siguientes características:

1. **Informar:** El punto principal que se debe tener en cuenta para la elaboración de un mensaje publicitario es el uso de un carácter informativo. Al momento de dar a conocer el producto o servicio con él se deben dar a conocer también sus características y beneficios para el cliente.
2. **Ser realista:** Para que un mensaje publicitario tenga mayor impacto, lo que se quiere transmitir debe ser creíble y real considerando lo que ofrece la empresa. No deben crearse falsas expectativas porque en un futuro pueden crear problemas para el producto o servicio y como tal para toda la organización.
3. **Despertar interés:** Todas las acciones publicitarias como también el mensaje que se envían deben hacer hincapié en mostrar los aspectos más relevantes del producto como sus beneficios, lo cuales logran despertar un interés en su adquisición. Esto se basa en crear y estimular al cliente y que se genere una conducta de compra.
4. **Entendible:** Es importante que todas las acciones publicitarias que se realicen puedan ser interpretadas por el cliente. Es necesario generar un mensaje que sea entendible para el consumidor, no basta con elaborar grandes campañas si el mensaje que se logra brindar no es comprendido por las personas a la que se dirige y todo esto genera que el mensaje no prevalezca en la mente del consumidor.
5. **Persuadir:** Es conveniente que el mensaje tenga un valor propio y la capacidad para lograr convencer a las personas sobre las bondades que le brinda el producto. El

objetivo del mensaje es dar a conocer sus beneficios y características para lograr que la venta se materialice.

6. **Captar atención:** Para lograr la atención del consumidor con el mensaje es importante que este sea creativo y sobre todo original. Se busca transmitir un mensaje con la finalidad que estimule la atención de las personas a las que está dirigido, es decir, brindar un valor adicional de su producto a diferencia de sus competidores.
7. **Permanencia en el tiempo:** El mensaje publicitario debe basarse en un conjunto de acciones las cuales se conocen actualmente como “campana publicitaria”. Para que dicha campana tenga éxito es necesaria la creación de impacto y expectativas en las personas a las cuales está destinada. Para lograr esto, es importante que el mensaje se transmita en un tiempo y formato conveniente. El plazo quedara determinado por las características del producto y por el nivel de intensidad de las actividades que se realicen.
8. **Estilo de redacción:** El hecho de escribir textos en los mensajes publicitarios que envían las organizaciones no se limitan únicamente a redactar de forma correcta y ordenada los distintos textos de anuncios que tienen la finalidad de dar a conocer los beneficios y el valor de la marca de los productos y servicios que ofrece, sino que estos contenidos del mensaje publicitario, para lograr un impacto en los clientes y eficacia, se deben elaborar buscando la forma de mezclar cada uno de los factores antes mencionados. Por otro lado, es fundamental la función creativa, debido a que brinda una capacidad de crear mensajes innovadores, originales, etc. Es necesario también brindarle mucho interés al dominio de la lengua el cual está muy vinculado a la creatividad y la cual realiza el rol de soporte de ideas. (Curto, Rey y Sabáte, 2008)
9. **Imagen y texto:** Kress y Van Leeuwen (2006), afirman que la imagen es un mensaje organizado de forma independiente, con una amplia conexión con el texto, pero este es independiente. Tanto el texto como la imagen son dos medios que buscan expresar los mismos significados, pero de distintas formas.

En la publicidad la imagen juega un rol fundamental y de una u otra forma intencional, en donde se muestra a priori que la finalidad de los mensajes publicitarios son brindar

algunos atributos del producto, es por eso que para poder mostrarlos es necesario usar elementos que muestren claridad y entendimiento; si la imagen contiene elementos y símbolos pueden lograr en el cliente una mejor lectura, logrando de esta forma que la imagen sea enfática. (Barthes, 1990)

10. Beneficio percibido: Keller (1993), define a los beneficios percibidos de la marca como "el valor personal que los consumidores le asignan a los atributos del producto o servicio brindado por la empresa, es decir, lo que los consumidores piensan del producto o el servicio puede hacer por ellos". Estos beneficios percibidos se pueden identificar en distintos factores que toma en cuenta la empresa para mostrarle a sus consumidores, algunos de estos son:

- 1) *Gustos y preferencias:* Tanto los gustos como las preferencias del público objetivo son uno de los principales factores que el marketing de la organización tiene que estudiar y conocer, esto a partir de una serie de investigaciones como por ejemplo: los comentarios y calificaciones del público en línea, lo cual es fundamental para comprender a profundidad cuáles son sus gustos y preferencias de acuerdo a su estilo de vida, lo que ayuda en gran medida a las estrategias y operaciones de marketing de la empresa, dando un respaldo a los estudios de segmentación, publicidad, precios, etc. (Li, Liu y Zhu, 2020)
- 2) *Ahorro de dinero:* la gran mayoría de estrategias de promoción de ventas que realizan las empresas son a corto plazo, esto con la finalidad de estimular la compra de un producto o servicio en particular, las estrategias de promoción tienen un tiempo limitado; algunas de las estrategias mayores usadas en la actualidad son los descuentos en los precios, considerados como los más eficaces a la hora de ayudar en gran medida y estimular a la compra del producto o servicio y esto se debe a que el cliente tiene la idea de que esta es la mejor manera de obtener un beneficio de ahorro monetario (Blattberg y Neslin, 1990).
- 3) *Conveniencia (local):* la promoción de ventas influye de manera significativa en las relaciones entre el consumidor y la marca, generando en muchas oportunidades experiencias por parte de los consumidores contribuyendo a la creación de una

relación entre el cliente y la empresa. Debido a que estas acciones se pueden implementar independientemente de la compra, representan una experiencia positiva que se puede atribuir más fácilmente a la empresa y más aún si el cliente tiene la ventaja de obtener estos beneficios en todas las tiendas físicas con las que cuenta la empresa. Siendo estas experiencias las que aportan algún valor percibido a los consumidores, esto incluye beneficios funcionales y hedónicos como la conveniencia. (Mussol, Aurier y de Lanauze, 2019; Chandon, Wansink y Laurent, 2000)

2.2.8. Estilos publicitarios según el contenido del mensaje

Existen diferentes formas de mostrar un mensaje publicitario, la forma se denomina estilo publicitario, el cual vienen a ser el conjunto de elementos que se observan en cada mensaje elaborado por la organización. A pesar de que exista una variedad de anuncios, este estilo se ve condicionado por el medio en el cual se envíen los mensajes, abordando en los estilos se pueden resaltar dos grupos: mensaje de contenido emocional y mensaje de contenido racional. (Godás, 2007)

- A. Mensaje emocional:** un mensaje emocional es el que alega a sentimientos del destinatario, generando que cada tema logre afectar a la persona. Al hablar de emociones, actualmente se crean anuncios de potencia y por lo tanto de poca resistencia en el tiempo. Alguno de los temas utilizados en el mensaje emocional son la familia, salud y estilos de vida.

En cuanto a los temas de familia y salud, se crea publicidad con el único objetivo de que el destinatario logre asociar ideas del producto o servicio con bienes, unión familiar o salud.

El estilo de vida es uno de los conceptos más utilizados en la publicidad actual. Circunstancias que son elaboradas por segmentos de mercado con distintos estilos de vida lo cual busca generar una relación con el producto o servicio.

Dentro de otros temas también se tiene: educación, humor, diversión y fantasía, los cuales se buscan asociar con lo que brindan las empresas. Para estas publicidades se busca plasmar imágenes espectaculares, situaciones irreales o imaginarias, canciones y deseos que se materialicen luego con la compra del producto.

- B. Mensaje racional:** el mensaje racional va más por la razón, argumentos bien elaborados del destinatario. En este caso, se suele tomar en cuenta características como el precio, calidad, el producto, la marca o el uso que de este se hace. El mensaje racional no tiene una reacción tan inmediata como el mensaje emocional, por lo que tiene un beneficio mayor en el tiempo.

Los elementos del mensaje racional son cuantitativos. El precio o calidad del producto o servicio son elementos claves para el cliente y lo que lo diferencia de la competencia. La explicación de cómo se usa el producto, sus ventajas, los beneficios o los problemas que logra solucionar son razones por las que se recurre a realizar el mensaje.

La seguridad del producto y su duración son elementos importantes en productos considerados de alto valor o que por otro lado tengan un alto precio. Con este argumento se logra mejorar una actitud del cliente frente a la empresa.

Otro elemento importante es la duración de la campaña publicitaria que realiza la empresa, lo que hace referencia a la poca o alta persistencia de los mensajes en el tiempo.

2.2.9. Definición del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra comienza desde que la persona comienza a reconocer la necesidad de un producto o servicio, hasta el momento que el producto o servicio es comprado; para que esto se realice tienen que intervenir una serie de etapas, esto es diferente en cada uno de los productos; en cada etapa son distintos pasos los cuales ayudan a que la decisión de compra se vaya configurando. (Ferre, 2003)

“La decisión de compra abarca una serie de procesos de manera muy amplia, comenzando desde el reconocimiento de una necesidad ya sea algo tangible o intangible y termina cuando se generan los sentimientos después de hacer la compra”. (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.10. Etapas del proceso de decisión de compra

Para Kotler y Armstrong (2013), existe una serie de etapas que se generan en todo el proceso de compra lo cual hace mas eficiente la satisfaccion de necesidades:

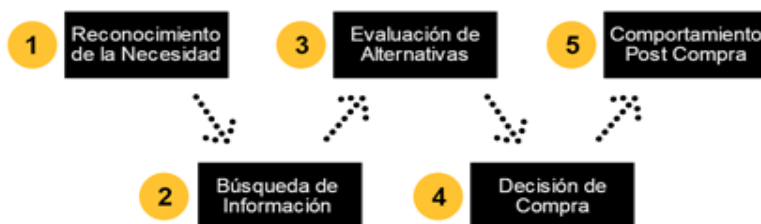


Figura 2 Etapas del proceso de decisión de compra

Fuente: Elaborado por Kotler y Armstrong (2013)

1. Reconocimiento de la necesidad: Con este punto comienza el proceso de decisión de compra en donde la persona reconoce tener un problema o necesidad, este proceso puede ser tan simple y convertirse luego en algo más complejo; muchas de estas necesidades son producidas tanto por estímulos internos y externos.

- Al principio la necesidad se produce cuando la necesidad habitual del individuo crece a un nivel elevado lo cual lo convierte en una motivación. Todo esto a partir de una experiencia previa, donde la persona ha aprendido a reaccionar y hacer frente a este estímulo; la creación de esta necesidad habitual se produce gracias a los *estímulos internos* dentro de los cuales se encuentran variables psicográficas o más emocionales (Millán et al., 2013).
- En otras ocasiones, la necesidad se genera por algunos estímulos externos, los cuales fueron producidos por fuentes exteriores de personas cercas, por ejemplo,

la recomendación de un restaurante por un familiar, la marca de un coche por un amigo de su entorno, etc. (Millán et al., 2013)

2. Búsqueda de información: El cliente interesado busca alguna información sobre una necesidad producida en un determinado momento. Si el estímulo es demasiado fuerte y el servicio o producto está a la mano, su compra sería inmediata. Si no, él guardara esa necesidad e inmediatamente buscara información sobre la necesidad que desea satisfacer.

Millán et al. (2013), considera que los consumidores obtienen información de diferentes fuentes como también realiza tanto un análisis interno como externo:

- Las personas realizan un *análisis interno* de toda la información que tienen disponible en la memoria de elementos antes vistos de una manera rápida, pero a la vez incompleta.
- Como también realizan un *análisis externo* lo cual implica la búsqueda de información a través de personas (familiares y amigos), comerciales (TV) y públicas (medios de comunicación masiva, redes sociales, páginas web, etc.).

3. Evaluación de alternativas: El consumidor a través de un proceso de evaluación busca comparar distintas marcas adquiridas de una búsqueda de información. La forma en la que se realiza la evaluación depende de la situación y del tipo de consumidor que sea, en algunas ocasiones utilizan cálculos y pensamientos exhaustivos. Y en algunas ocasiones la evaluación es mínima.

Posterior a la compra las personas valoran las posibilidades que están generando una disposición en la compra, todo esto de información antes adquirida. Se puede observar algunas formas de decisión frente a la evaluación de alternativas:

- *Decisión compensatoria*, en donde las personas discrepan sobre las cualidades que brindan los productos que consideran superiores, prestando mayor atención en aquellos que les proporcionan mayores beneficios. (Millán et al., 2013)

- *Decisión no compensatoria*, se realiza cuando la persona evalúa a través de un proceso de categorización valoran las alternativas con base en las categorías realizadas por personas externas, a partir de las actitudes de los consumidores. (Millán et al., 2013)

4. Decisión de compra: En esta etapa se realiza la compra basándose en la alternativa adecuada.

Millán et al. (2013), determina dos factores influyentes en la decisión de compra:

- *Opinión propia:* se fundamenta en la selección de alternativas que el consumidor ha realizado con anterioridad y en la cual elige la más adecuada y la que le genera beneficio y satisfacción.
- *Opinión externa:* existe un alto grado sobre la base de la conducta de las demás personas impactan en la decisión de compra; se observa el interés del consumidor por realizar los deseos de otras personas o la intensidad de valor que le dan los clientes a las actitudes negativas que las personas tienen sobre su alternativa preferida; existe también de manera contraria como las preferencias por la marca de personas externas pueden incrementar el interés de compra.

5. Comportamiento post-compra: luego de realizar la compra, si el producto no logra cumplir con las expectativas creadas por el consumidor, él tendrá comentarios negativos y decepción; por el contrario, si logra cumplir las expectativas el cliente estará satisfecho. Siendo esta satisfacción el medio por el cual se crean relaciones duraderas como la fidelización de cliente.

Los factores destacados del comportamiento post – compra del cliente según, Millán et al. (2013) son:

- *Aprendizaje:* en donde se genera un cambio de pensamiento gracias a la experiencia de compra y uso del producto que el cliente adquirió.

- *Satisfacción*: es un sentimiento que se produce gracias a la compra; los clientes generan expectativas sobre la experiencia de compra, estas expectativas también son generadas por fuentes sociales o empresa. Lo ideal para la empresa es que la experiencia sea mayor a las expectativas formadas por el cliente provocando recomendación de la marca, como también por otro lado la insatisfacción puede generar molestia y lo que luego genera la disminución de ventas.

2.2.11. Influencia del marketing en el proceso de decisión de compra

Millán et al. (2013), establece algunos objetivos que realiza la empresa a través de los distintos canales que utiliza el marketing, con la finalidad de que influyan en los clientes de manera que generen una decisión de compra:

- ✓ El marketing tiene una buena influencia en el *reconocimiento de la necesidad* gracias a lo que envía a través de los medios. La publicidad y las distintas promociones de ventas generan en gran parte la creación de este estímulo. Los especialistas de marketing tienen la facilidad de identificar cuáles son los factores que generan con mayor frecuencia interés en el consumidor y de este modo realizar nuevas estrategias.
- ✓ En la *búsqueda de información* los especialistas de marketing en la empresa identifican la información relevante y la genera mayor influencia en el consumidor para su decisión de compra, gracias a esta identificación se pueden crear comunicaciones más efectivas dirigidas a su mercado objetivo.
- ✓ En la *evaluación de alternativas*, la empresa brinda atributos y características en donde el consumidor pueda generar un grupo de marcas preferidas gracias a la información que brindan, para que luego sean evaluadas y se realice la elección.
- ✓ La *decisión de compra* es la principal y por la que trabaja el área de marketing en las distintas empresas y la única que genera ganancias. Por ejemplo, en cuanto a la venta por internet se busca brindar productos que generen conveniencia para el cliente. El trabajo de marketing en ella es guardar las compras realizadas para ayudar al cliente a facilitar la siguiente compra.

- ✓ En la *evaluación post – compra*, el marketing influye porque brinda la posibilidad de quejas y recomendaciones que le brindan a la empresa lo cual genera un impacto para futuros clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. *Tipo y nivel de investigación*

El enfoque del estudio es mixto: cuantitativo y cualitativo, debido a que por efectos del estudio se buscó describir la relación que tienen cada uno de los estímulos que envía la empresa por medios de redes sociales y el proceso de decisión de compra, para lo cual se realizaron algunas entrevistas al gerente y trabajadores de la empresa para tener conocimiento acerca de sus herramientas de marketing, como también se realizaron encuestas y se hallaron los resultados por medio de programas estadísticos.

Esta investigación es de tipo aplicada, tal como lo menciona Razo (1998), la investigación aplicada busca aprovechar los resultados de la investigación básica, para el diseño y producción de bienes y servicios e innovar en la industria y las tecnologías, buscando el bienestar de la sociedad.

El nivel de esta investigación es correlacional; porque se estudió la relación de dos variables: los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra; buscando medir el comportamiento que tienen una sobre la otra en un momento determinado.

3.2. *Diseño de investigación*

La investigación empleó un diseño no experimental, como lo explica Hernández, Fernández y Baptista (2010), se observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y se analiza para obtener información, las variables estudiadas no se pueden controlar, manipular o alterar, sino que se basa en la interpretación de la información obtenida para llegar a una conclusión.

Siendo una investigación transversal, gracias a que se analizaron los resultados obtenidos a través de las encuestas recopiladas en un periodo de tiempo en donde la población de estudio fueron los clientes de la empresa Mapache Frío de 18 a 59 años de edad; como también se buscó analizar la relación de las variables de estudio: estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra.

Se desarrolló un diseño retrospectivo, esto debido a que se realizó un análisis de cada uno de los posts que la empresa publico a través de las redes sociales, los posts analizados fueron de fechas anteriores al estudio esto debido a que se buscaba obtener las deficiencias en el diseño de las publicaciones de la empresa.

3.3. *Población, muestra y muestreo*

❖ **Población objetiva**

La población de investigación estuvo constituida por clientes de la empresa Mapache Frío – Chiclayo 2019; considerando que existe una variación por temporadas debido al producto que ofrece:

Tabla 2
Venta por temporada

FECHAS POR TEMPORADA	N.º CLIENTES
Enero, febrero, marzo, abril, mayo, octubre, noviembre, Diciembre	5000 clientes
Junio, Julio, agosto, Setiembre	2000 clientes

Por efecto de la investigación, se tomó como población el promedio mensual de clientes que asisten a la empresa: **3500 clientes**.

❖ **Tamaño de muestra**

Debido al número elevado de clientes mensuales con los que cuenta la empresa, se requiere elegir una muestra representativa; tal como lo define Münch y Àngeles (2009), la muestra es representativa, lo cual brinda ventajas económicas como también practica, porque en lugar de investigar toda la población mensual, se investiga solo una parte de ella, muy aparte de que proporciona datos exactos, eficientes y oportunos.

Se utilizo la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Se calcula con la siguiente información:

- **Z** = Nivel de confianza: **95% valor de distribución normal 1.96**
- **N** = Población: **3500**
- **p** = Probabilidad a favor
- **q** = Probabilidad en contra
- **he** = Error de estimación: **5%**
- **n** = Tamaño de la muestra

Aplicando la formula, el resultado de cuestionarios a realizar es de **219** clientes para cumplir los requisitos de nivel de confianza y error de estimación. Siendo su representatividad mayor al 5% de la población general.

❖ **Método de muestreo**

Se realizó un muestreo no probabilístico porque el estudio se basó en el criterio y los objetivos que busco la investigación; siendo por conveniencia debido a que solo se realizó el cuestionario a los clientes: mujeres y hombres de 18 a 59 años siendo parte de la muestra objetiva para el resultado que busco la investigación.

3.4. Criterios de selección

Para tomar en cuenta la empresa Mapache Frío como objetivo de estudio de esta investigación, se tomó en cuenta que es una de las empresas que tienen poco tiempo en el mercado y busca brindar

un producto con una temática distinta a las demás por lo que, al tener un buen nivel de innovación, también es necesario estudiar como logra posicionarse en la mente de su público objetivo a través de una herramienta como lo es las redes sociales.

Para poder realizar un diagnóstico y análisis acerca de cómo se trabajan las redes sociales de la empresa “Mapache Frío”, se tuvo como informante principal al Gerente y a sus trabajadores, debido a que tienen el conocimiento sobre sus estrategias digitales, como también de sus estadísticas mensuales.

Para realizar la investigación se formularon dos preguntas: ¿Quiénes son las personas que forman parte de la realidad que se está buscando estudiar? ¿De estas personas, quienes me brindaran una imagen clara de la situación?

En cuanto a la primera pregunta, las personas que forman parte de la realidad de estudio son los 3500 clientes tanto mujeres y hombres que asisten de manera mensual a la heladería Mapache Frío en el año 2019.

Respondiendo a la segunda pregunta, se consideró realizar el estudio solo los clientes, entre mujeres y hombres de 18 a 59 años del año 2019, siendo las personas que tienen un contacto diario con las herramientas digitales como lo son las redes sociales que viene utilizando la empresa actualmente; tal y como lo menciona el diario gestión en el 2017, el cual considera un crecimiento del uso de internet en personas dentro de este rango de edad.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable: <i>Estímulos de la red social Facebook</i>	En redes sociales, el estímulo es la motivación para realizar una participación en comunidades que generan cierta influencia en el cliente (Wang y Fesenmaier, 2003)	Estímulo	Informar	Los posts que realiza Mapache Frío a través de Facebook, son una buena fuente de información acerca de los productos que ofrece.	Ordinal	<i>Cuestionario</i>
			Real	Las imágenes que promociona Mapache Frío a través de Facebook, muestran los productos reales que se encuentran en el establecimiento.	Ordinal	
			Despertar interés	Los posts que realiza Mapache Frío a través de Facebook, despiertan un interés acerca de los productos e influyen en la compra.	Ordinal	
			Entendible	La información que envía Mapache Frío por medio de los posts de Facebook es clara.	Ordinal	
			Persuadir	Los mensajes o comentarios que hacen los seguidores en la página de Facebook de Mapache Frío, me convencen para comprar los productos que ofrecen.	Ordinal	
			Captar atención	Los posts que realiza Mapache Frío a través de Facebook, son provocativos y estéticamente atractivos.	Ordinal	
			Permanencia en el tiempo	Mapache Frío publica de manera diaria los posts en Facebook.	Ordinal	
				La hora en que publica Mapache Frío los posts en Facebook, es la más adecuada para leerlos.	Ordinal	
			Estilo de redacción	La redacción de los posts que realiza Mapache Frío a través de Facebook, es fácilmente entendible.	Ordinal	
		Imagen y texto	El diseño del post en Facebook que realiza Mapache Frío: en imagen, texto y video, siempre son atractivos a la vista.	Ordinal		
		Beneficio percibido	Gustos	Los posts que publica Mapache Frío a través de Facebook, son de acuerdo a mis gustos y preferencias.	Ordinal	
			Ahorro de dinero	Mapache Frío por medio de sus posts en Facebook, brinda promociones que generan ahorro de dinero para el cliente.	Ordinal	
			Conveniencia (local)	Las ofertas y promociones que publica Mapache Frío en Facebook, están disponibles en los distintos puntos de venta con los que cuenta.	Ordinal	

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	INSTRUMENTO
<i>Variable: Proceso de decisión de compra</i>	La decisión de compra abarca una serie de procesos de manera muy amplia, comenzando desde el reconocimiento de una necesidad ya sea algo tangible o intangible y termina cuando se generan los sentimientos después de hacer la compra. (Philips Kotler y Armstrong, 2017)	Reconocimiento del problema o necesidad	Necesidades internas	Siempre que quiero comer un helado o un postre tengo presente a Mapache Frío.	Ordinal	<i>Cuestionario</i>
				Siempre que observo un post en el Facebook de Mapache Frío, me dan ganas de consumir los productos que ofrece porque se muestran atractivos.	Ordinal	
			Necesidades externas	Siempre que requiero información acerca de un producto nuevo en Mapache Frío, leo los comentarios de personas que ya lo han consumido.	Ordinal	
		Búsqueda de información	Análisis interno	Siempre que quiero comprar un helado o un postre, elijo Mapache Frío debido a lo que ofrece en su página de Facebook.	Ordinal	
			Análisis externo	La información que me brinda la página de Facebook de Mapache Frío, me ayuda a tomar la decisión de compra de los productos que ofrece.	Ordinal	
		Evaluación de alternativas	Decisión compensatoria	Los detalles y atributos de los productos que muestra Mapache Frío por medio de sus posts en Facebook me motivan a realizar la compra.	Ordinal	
			Decisión no compensatoria	Si uno de los productos está mal calificado en la página de Facebook de Mapache Frío, lo pienso mucho antes de realizar la compra.	Ordinal	
		Decisión de compra	Opinión propia	Lo que veo en la página de Facebook de Mapache Frío, me ayuda a tomar la decisión final de compra.	Ordinal	
			Opinión externa	Los comentarios que realizan las personas que han consumido en Mapache Frío me ayudan a tomar la decisión de compra.	Ordinal	
				Considero que las actitudes de compra de las demás personas también son en base a lo que muestra Mapache Frío en su página de Facebook.	Ordinal	
		Evaluación post-compra	Aprendizaje	Las promociones que realiza Mapache Frío, por medio de sus posts en Facebook me motivan a comprar otra vez.	Ordinal	
			Satisfacción	Mapache Frío, supera las expectativas que son creadas por los posts que realiza a través de Facebook.	Ordinal	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias:

Fuentes primarias: el instrumento utilizado para el estudio fue un cuestionario, donde los clientes informan sus respuestas marcando la alternativa que consideran.

Se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de Mapache Frío de rangos de edad entre 18 a 59 años siendo esta la muestra seleccionada, teniendo en cuenta las dimensiones estímulos de la red social Facebook y procesos de decisión de compra. El cuestionario consta con 13 preguntas de tipo ordinal para la variable estímulos de la red social Facebook y con 12 preguntas de tipo ordinal para la variable proceso de decisión de compra, ambas siguiendo la escala de Likert, las cuales sirvieron para recopilar información sobre la relación que tienen las redes sociales en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa.

El cuestionario está compuesto por 2 dimensiones en estímulos de la red social Facebook y 5 en proceso de decisión de compra.

Tabla 4
Ítems de dimensiones

DIMENSIONES	ÍTEMS
Estímulo	9 ítems
Beneficio percibido	3 ítems
Reconocimiento del problema o necesidad	2 ítems
Búsqueda de información	2 ítems
Evaluación de alternativas	2 ítems
Decisión de compra	2 ítems
Evaluación post-compra	2 ítems
TOTAL	22 ítems

El cuestionario fue realizado en junio del año 2019, el proceso tuvo una duración aproximada de 4 semanas. Los encuestados respondieron de acuerdo a la escala creciente utilizada: totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, donde cada alternativa define lo que considera cada cliente respecto a la pregunta elaborada.

Fuentes secundarias: La información bibliográfica fue obtenida a por medio de artículos de internet, revistas de internet, libros de texto, tesis de grado e información de la empresa en la cual se realizó el estudio. En cuanto al proceso de la investigación se consideraron algunos autores como: Sánchez Torres (2015), Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), Vértice (2010), Arias (2014), Kotler & Armstrong (2001,2017,2013) y Millán et al. (2013) lo que sirvió para bases teóricas.

Luego se realizó una validación por juicio de expertos en el tema de la investigación. A los cuales se les brindo la información del estudio de forma detallada, cada uno de los ítems del cuestionario, como también los objetivos de investigación, la calificación y las observaciones las cuales son de acuerdo a lo que ellos consideren (**Ver Anexo N° 5**), lo cual ayudó a definir si el lenguaje del cuestionario era claro o no para los clientes y como se podría mejorar las preguntas del cuestionario elaborado.

3.7. Procedimientos

Se utilizo como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado en la heladería Mapache Frío ubicada en la ciudad de Chiclayo. El cuestionario se realizó a 219 clientes de la empresa:

- Se determinará y presentará la encuesta a las personas dentro del rango de edad de 18 a 59 años que sería parte de la muestra de la investigación; para poder obtener información de la influencia que tienen las redes sociales en cada etapa del proceso de decisión de compra.
- El proceso de recolección de datos del cuestionario se realizó durante el horario de atención de la empresa de lunes a sábado. El tiempo por cuestionario fue de 3 a 5 minutos. Para la recolección de todos los cuestionarios requeridos para los fines del estudio se utilizaron aproximadamente 4 semanas del mes de junio del año 2019.

3.8. *Plan de procesamiento y análisis de datos*

Una vez realizado el instrumento de recolección de datos (cuestionario) y obtenida la información; se utilizó un software estadístico como también el programa Microsoft Excel.

Todos los datos obtenidos en el cuestionario fueron introducidos en el software estadístico en una base de datos, para luego determinar una prueba de confiabilidad por medio de Cronbach tanto de la variable estímulos de la red social Facebook y de la variable proceso de decisión de compra.

El programa también permitió realizar un análisis factorial de la variable estímulos de la red social Facebook lo que brindo información de cuál es la percepción de los clientes frente a los estímulos que envía la empresa por medio de su página de Facebook. Se realizó también la correlación de ambas variables por medio de Spearman.

También se utilizó el programa Microsoft Excel para la elaboración de tablas y gráficos de los resultados obtenidos en el cuestionario y con la finalidad de dar respuesta al estudio de una forma más clara.

Todos estos resultados, permitieron el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación y en conjunto luego al objetivo general.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5
Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
Estímulos de la red social Facebook y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache frío – Chiclayo 2019	¿Existe relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la Heladería Mapache Frío, Chiclayo 2019?	GENERAL Describir la relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío, Chiclayo 2019	H₀ : No existe relación significativa entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache frío – Chiclayo 2019.	Estímulos de la red social Facebook	Estímulo	Tipo de investigación: Enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo Investigación aplicada Nivel correlacional Diseño de investigación: No experimental, transversal, retrospectiva.	Cuestionario
		Beneficio percibido					
		ESPECÍFICOS 1.- Identificar las dimensiones de percepción de los estímulos de la red social Facebook. 2.- Analizar los estímulos de la red social Facebook. 3.- Analizar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío, Chiclayo.	H₁ : Existe relación significativa entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache frío – Chiclayo 2019.	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema o necesidad		TÉCNICAS
					Búsqueda de información		
					Evaluación de alternativas		
					Decisión de compra		
Evaluación post - compra	Prueba de confiabilidad de Cronbach Análisis Factorial Correlación Spearman						

3.10. Consideraciones éticas

Para asegurar los aspectos éticos de esta investigación, en la cual se respete la decisión y bienestar de los clientes, se les comunico a la hora de realizar el cuestionario que su colaboración sería voluntaria y anónima.

El instrumento de recolección de datos como lo es el cuestionario fue netamente para fines académicos; se utilizó información necesaria respetando la veracidad de los resultados adquiridos y resultantes del estudio donde se preserva su originalidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se presentan en este capítulo fueron elaborados con base en un cuestionario dirigido a clientes de la empresa Mapache Frío en la ciudad de Chiclayo, el cual fue respondido por 219 clientes con edades entre 18 a 59 años en el año 2019.

Cada grupo de resultados buscó dar respuesta a los tres objetivos específicos de la investigación y en su conjunto al objetivo general, el cual es describir la relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío, Chiclayo 2019.

Considerando que el tema planteado para la investigación está en base a estudiar los estímulos de la publicidad por redes sociales y como estos influyen en el comportamiento del consumidor, es necesario resaltar que existen pocos estudios respecto al tema antes mencionado, por lo que, este estudio no tiene un modelo de investigación a seguir.

En cuanto al primer objetivo específico que es identificar las dimensiones de percepción de los estímulos de la red social Facebook, para lo cual se realizó un análisis factorial de la variable estímulo; hallándose dos variables subyacentes que se nombraron como: tiempo y comunicación

Para el segundo objetivo específico que se basó en analizar los estímulos de la red social Facebook, se muestran una serie de gráficos agrupados el cual da un análisis de promedios de la dimensión comunicación y tiempo, dichos resultados obtenidos del cuestionario realizado a los clientes.

El tercer objetivo el cual fue analizar el proceso de decisión de compra de los clientes, al cual se dio respuesta con el análisis de resultado por cada una de las variables, con resultados obtenidos con el cuestionario.

Y por último para dar respuesta al objetivo general de la investigación, se usó el coeficiente de correlación de Spearman, que muestra cuales de las dimensiones de la variable estímulos de la red social Facebook que mantienen relación con el proceso de decisión de compra.

4.1. Resumen de datos demográficos

Tabla 6
Resumen de datos demográficos en %

Edad	%
18 a 29 años	60%
30 a 39 años	33%
40 a 49 años	7%
Mayor de 50 años	0%
Sexo	%
Femenino	54%
Masculino	46%
Red social favorita	%
Facebook	49%
Instagram	36%
WhatsApp	15%
Otros	0%
Horas en la red social	%
0-5 horas	53%
6-10 horas	47%
Asiste	%
Solo	0%
Acompañado	100%

En la tabla N.º 6, según las encuestas aplicadas a clientes que acudieron a Mapache Frío, se determinó que la mayoría de clientes que acuden a la heladería tienen entre 18 a 29 años de edad, justificando que es el rango de edad de personas que siempre buscan conocer nuevos establecimientos y probar nuevos productos como son los que ofrece la empresa. Con respecto al sexo más de la mitad de personas fueron damas (54%), siendo así un 46% de caballeros.

Respecto a la red social favorita para los clientes, la mayoría (49%) considera que es Facebook. En cuanto a las horas que cada uno dedica a navegar por esta red social un 53% utiliza la red de un aproximado de 5 horas al día a comparación de un 47% que la utiliza de 6 a 10 horas. Y finalmente la mayoría de encuestados, afirmaron que, cuando asisten a Mapache Frío, un 100% asiste acompañado.

4.2. Análisis de fiabilidad del Cuestionario

Tabla 7

Resultados de prueba de confiabilidad de Estímulos de la red social Facebook

DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	INTERPRETACIÓN*
Estímulos	0,909	Elevada
Beneficio percibido	0,796	Muy respetable

Nota: * la clasificación del valor resultante del Alfa de Cronbach se ha tomado de Devellis, F. (2003). Scale Development: Theory and Applications (Applied Social Research Methods). 2º edición

Del mismo modo la tabla N° 7, muestran la validación del instrumento utilizado para la recolección de datos necesarios para la investigación, donde se puede determinar que dentro del constructo de estímulos de la red social Facebook la dimensión que tiene más valor en Alfa de Cronbach es el estímulo, teniendo una interpretación de buena, lo cual da como resultado que es la dimensión que tiene mayor valor para los clientes de Mapache Frío. Es importante reconocer que la dimensión beneficio percibido también tienen un valor aceptable dentro de la prueba de confiabilidad, garantizando que este constructo está muy bien evaluado.

Tabla 8

Resultados de prueba de confiabilidad del proceso de decisión de compra

DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	INTERPRETACIÓN*
Reconocimiento de la necesidad	0,731	Respetable
Búsqueda de información	0,702	Muy respetable
Evaluación de alternativas	0,636	Respetable
Decisión de compra	0,776	Muy respetable
Evaluación post -compra	0,744	Muy respetable

Nota: * la clasificación del valor resultante del Alfa de Cronbach se ha tomado de Devellis, F. (2003). Scale Development: Theory and Applications (Applied Social Research Methods). 2º edición

Por otro parte, la tabla N.º 8 del instrumento utilizado para la recolección de datos necesarios para la investigación, donde se puede deducir que dentro de la variable proceso de decisión de compra la dimensión que tiene más valor en Alfa de Cronbach es decisión de compra, teniendo una

interpretación muy respetable, lo cual da como resultado que es la dimensión que tiene mayor valor para los clientes de Mapache Frío, además las otras dimensiones también dan como resultado interpretaciones entre respetable y muy respetables en base a la prueba de confiabilidad las cuales garantizan que dicho instrumento es válido.

4.3. Percepción de los clientes

Dando respuesta al primer objetivo de la investigación el cual es identificar las dimensiones de percepción de los estímulos de la red social Facebook, se realizó un análisis factorial de las respuestas de la variable estímulos de la red social Facebook con la finalidad de observar cual es la percepción de los clientes frente a los estímulos que envía la empresa por medio de su página de Facebook.

4.3.1. Análisis factorial

Tabla 9

Matriz de componente rotado de Estímulos de la red social Facebook

Matriz de componente rotado		
	<i>Componente*</i>	
	1	2
EE1	,723	
EE2	,745	
EE3	,826	
EE4	,679	
EE5		
EE6	,718	
EE7.1		,883
EE7.2		,799
EE8	,687	
EE9	,739	
EB1	,733	
EB2	,726	
EB3	,712	

Nota: *la clasificación del componente se ha tomado de Joreskog, K. G., y Sorbom, D. (1981). LISREL V: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood.

Otro instrumento utilizado para determinar la estructura de los datos obtenidos será la matriz de componente rotado la cual salió como resultado de un análisis factorial, en la cual obtuvo como resultado que la dimensión estímulos de la red social Facebook carga la gran mayoría en un solo ítem, y por lo tanto cada una de ellas está bien evaluada con un valor mayor a 0,5. Lo que determina que, para los clientes de Mapache Frío, existen dos dimensiones a la cuales se les denominó comunicación y tiempo.

4.4. Análisis descriptivo de datos obtenidos en el cuestionario

4.4.1. Variable estímulos de la red social Facebook

Considerando que el segundo objetivo de la investigación es analizar los estímulos de la red social Facebook, los cuales se determinaron gracias a la realización del cuestionario a los clientes de la empresa Mapache Frío.

El cual al realizar el estudio exploratorio y con base en las respuestas un análisis factorial observado en la tabla N.º 9, ayudo a determinar que los consumidores identificaron dos dimensiones como lo son la “comunicación” en donde agrupan los indicadores: Informar, real, despertar interés, entendible, persuadir, captar atención, estilo de redacción, imagen y texto, gustos, ahorro de dinero y conveniencia; y “tiempo” en donde solo se encuentra el indicador: permanencia en el tiempo.

Tabla 10

Promedios y porcentajes de las variables comunicación y tiempo

DIMENSIÓN	INDICADOR	\bar{x}	\bar{x} POR DIMENSIÓN	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN	Informar	3.67	3.76	2%	11%	30%	33%	24%
	Real	3.70		2%	11%	26%	39%	22%
	Despertar interés	3.73		4%	7%	26%	40%	24%
	Entendible	3.68		2%	11%	24%	41%	21%
	Persuadir	3.78		1%	7%	27%	41%	23%

	Captar atención	3.85		3%	6%	19%	47%	26%
	Estilo de redacción	3.78		1%	8%	27%	39%	25%
	Imagen y texto	3.90		1%	7%	23%	37%	32%
	Gustos	3.73		2%	8%	27%	42%	21%
	Ahorro de dinero	3.67		3%	11%	28%	34%	24%
	Conveniencia (local)	3.85		1%	5%	24%	45%	24%
TIEMPO	Permanencia en el tiempo	3.33	3.39	4%	16%	37%	30%	14%
	Permanencia en el tiempo 2	3.44		4%	8%	40%	36%	12%

En la tabla N° 10, se puede observar que en cuanto a la dimensión comunicación el indicador imagen y texto cuenta con un promedio de respuesta de 3.90 siendo el más alto y esto debido a que los clientes consideran que en las publicaciones que realiza la empresa por medio de redes sociales esto es lo más importante para ellos y lo que llama la atención es observar dentro de un post una imagen y un texto atractivo que les genere un alto nivel de interés con los productos que ofrece la empresa.

En la dimensión comunicación también se puede resaltar que el indicador captar atención tiene un promedio moderado de respuesta (3.85), se puede decir que los clientes buscan en la información que la empresa ofrece a través de redes sociales sea provocativa y estéticamente atractiva generando de esta forma captar su atención, además esto tienen una estrecha relación con el indicador antes mencionado (imagen y texto), porque a raíz de este el cliente observa cómo está elaborada la publicación, lo que conllevaría a una posible compra de los productos en la empresa.

También se puede observar que los clientes determinan como segunda dimensión el tiempo, el cual tiene un promedio de respuesta de 3.39. El cliente considera que la frecuencia en la que la empresa realiza las publicaciones en su página de Facebook es importante porque le permite estar informado de los nuevos productos y promociones, permitiendo de esta forma también que la

empresa logre el objetivo que tiene el marketing por redes sociales, siendo este generar una relación comunicativa entre la empresa y el cliente.

4.4.2. Variable proceso de decisión de compra

El objetivo número tres del estudio buscó analizar el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío, Chiclayo 2019, es por eso que se realizaron una serie de preguntas basadas en el proceso para cada uno de los clientes:

Tabla 11

Promedios y porcentajes de la variable proceso de decisión de compra

DIMENSIÓN	INDICADOR	\bar{x}	\bar{x} POR DIMENSIÓN	1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Necesidades internas	3.45	3.48	4%	12%	33%	41%	10%
	Necesidades internas 2	3.50		4%	15%	25%	39%	17%
	Necesidades externas	3.49		6%	12%	30%	32%	21%
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Análisis interno	3.38	3.41	3%	14%	37%	34%	12%
	Análisis externo	3.45		5%	11%	36%	34%	15%
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Decisión compensatoria	3.71	3.65	3%	7%	26%	42%	21%
	Decisión no compensatoria	3.58		5%	11%	27%	37%	21%
DECISIÓN DE COMPRA	Opinión propia	3.63	3.65	5%	9%	25%	41%	21%
	Opinión externa	3.63		2%	11%	29%	44%	14%
	Opinión externa 2	3.69		2%	8%	26%	45%	19%
EVALUACIÓN POST COMPRA	Aprendizaje	3.68	3.70	2%	6%	32%	43%	17%
	Satisfacción	3.72		3%	4%	30%	45%	18%

En la tabla N° 11, se observan las dimensiones de la variable proceso de decisión de compra en donde se puede resaltar que la dimensión de evaluación post compra cuenta con un promedio de respuesta moderado (3.70), lo cual da a conocer que el cliente considera que gracias a que la empresa realiza sus post constantemente, logra generar que el cliente realice otra vez la compra siendo esto una forma de aprendizaje que brinda la empresa a su público objetivo y también observan que la empresa publica productos reales en sus publicaciones, lo cual los lleva a ir al establecimiento y que al momento de consumir los productos logran cubrir las expectativas generadas anteriormente con los post observados.

Entonces, es importante conocer y seguir al consumidor aun después de haber realizado su compra, porque es donde el cliente genera experiencias las cuales pueden ayudar a la empresa con futuras recomendaciones y muchas más ventas por parte de clientes ya fidelizados.

4.5. Correlación de Spearman

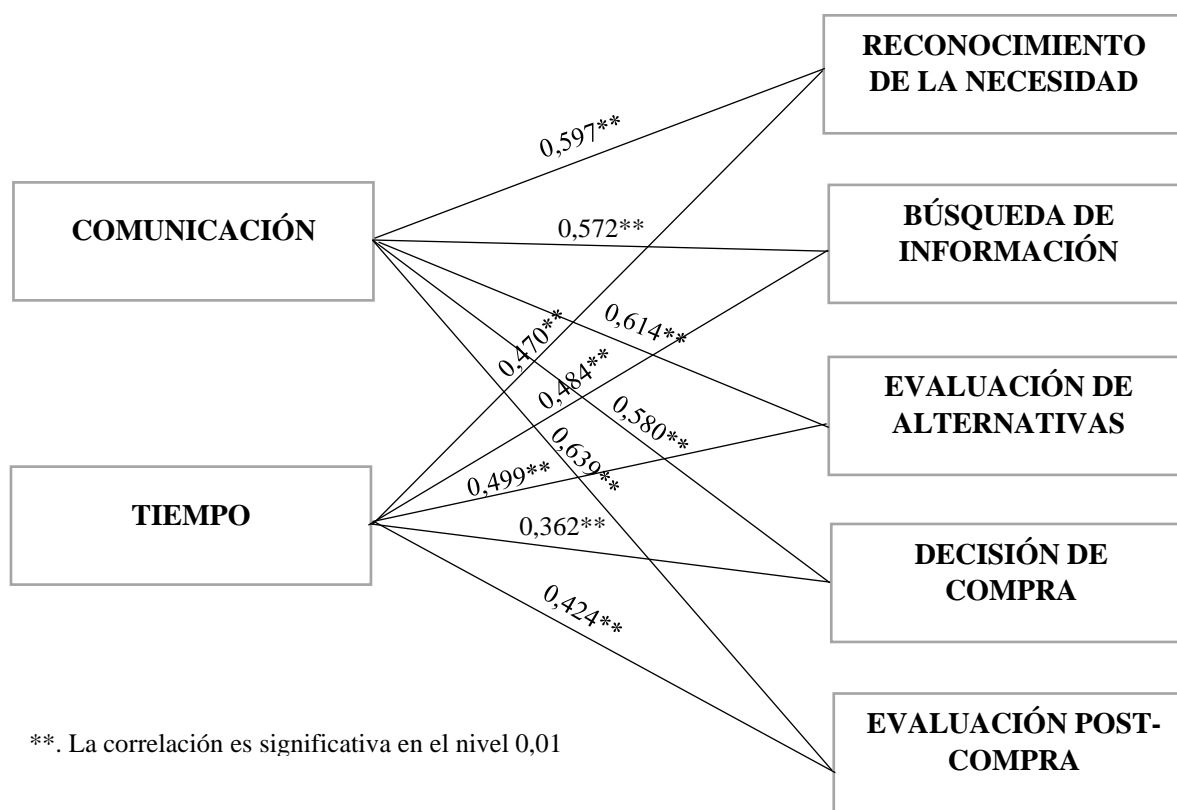


Figura 3 Variables correlacionadas por Spearman

El estudio tiene como hipótesis:

H₀: No existe relación significativa entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache frío – Chiclayo 2019.

H₁: Existe relación significativa entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache frío – Chiclayo 2019.

Después de calcular el coeficiente de correlación de Spearman, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula; porque de acuerdo a los valores encontrados existe una relación significativa (** $p < 0.01$) entre la variable estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de Mapache Frío – 2019.

Dando respuesta al objetivo general de la investigación, el cual buscó describir la relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío, Chiclayo.

Los valores muestran una correlación entre las variables: positiva, significativa y moderada; porque probablemente existan otras variables, que no son objetivo de este estudio, las cuales si están fuertemente asociadas o relacionadas en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa estudiada (Chen, Tsai y Chiu, 2015; Huang y Benyoucef, 2017; Abdallah, 2018; Arciniega, 2018).

Los resultados obtenidos en este estudio resaltan la forma en como la empresa utiliza Facebook como una herramienta para interactuar directamente con el consumidor, lo cual ha permitido que los encargados del marketing en la empresa, logren generar una comunicación acerca de los productos que ofrece por medio de las redes sociales que en gran parte se utilizan con fines publicitarios, también permitiría a la empresa lograr un mayor alcance del mercado y el aumento de ventas (Pantano, Priporas y Migliano, 2019; Cao et al., 2021).

Esta investigación halló que los clientes de la empresa Mapache Frío, perciben el estímulo publicitario en dos dimensiones, las cuales se han denominado: comunicación y tiempo. Dichos estímulos llegan a través de los posts que realiza, la empresa, por medio de su página de Facebook, con la finalidad de darle a conocer sus productos.

Respecto a la comunicación, los clientes agrupan una serie de factores referentes a la página de Facebook de la empresa como: Facebook como fuente de información, la información de los productos es real e igual a lo que se ofrece en el establecimiento, los post logran despertar interés, las publicaciones logran ser entendibles, el nivel de convencimiento y persuasión que logran las publicaciones, los post logran captar la atención del cliente, el estilo de redacción es claro y entendible, la imagen y texto que se publican es atractivo, la empresa toma en cuenta los gustos de los clientes para la elaboración de productos, existe la generación de un ahorro de dinero para los clientes y la existencia de promociones en todos los locales de la empresa. Los factores antes mencionados, en conjunto logran brindar una imagen de que es lo importante para el cliente al momento de que la empresa Mapache Frío, busque comunicar su marca por medio de sus posts en la página de Facebook.

La dimensión comunicación es considerada por los consumidores como la más relacionada con el proceso de decisión de compra (**Figura 3**). En la Tabla N° 10, se puede observar que la variable comunicación cuenta con un promedio de respuesta de los clientes de 3.76 lo cual es un nivel medio alto (Klostermann et al., 2018), esto debido a que la variable comunicación tiene relación con el sistema sensorial de los consumidores, gracias a que la empresa por medio de su página de Facebook agrupa una serie de estímulos que despiertan interés en el consumidor, logran vincular la marca con ricas experiencias contextuales y de consumo, generando que estas características influyan mucho en la compra; algunos estudios han puesto en relieve la importancia de la comunicación de la marca por medio de redes sociales, porque ofrecen una oportunidad única para llegar a un conjunto diverso de público, como también permite que la empresa realice personalización en sus publicaciones, lo cual es relativamente eficaz para las empresas y es muy aceptable por los consumidores (Voorveld, 2019). Además, Borges, Tiago y Cosme (2019), consideran que la comunicación genera un impacto significativo en las conductas y actitudes de los consumidores, lo que muchas veces ayuda a generar un interés por la marca (Klostermann et al., 2018).

Dentro de los indicadores de la variable comunicación, se pueden resaltar a tres, los cuales tienen un promedio moderado, dentro de ellos están: imagen y texto (3.90), captar atención (3.85) y conveniencia (3.85).

Los clientes consideran que el diseño del post en Facebook que realiza Mapache frío: en imagen, texto y video, siempre logran ser atractivos a la vista, esto significa que para el consumidor el contenido visual y textual logra generar en ellos cierto nivel de interés, crea una experiencia, percibe y logre interactuar de una forma más visible con la empresa (Klostermann et al., 2018).

También, se encuentra que los clientes perciben que los post que realiza Mapache Frío a través de Facebook, son provocativos y estéticamente atractivos; este indicador es importante para el consumidor porque hoy en día en un mundo con muchas alternativas de elección, lo que se busca es encontrar información de calidad, imágenes reales, inspiración y referencias del producto/servicio, dichos aspectos generan un mayor nivel de participación e interés por la empresa (Dabbous y Barakat , 2019; Lim y Kumar, 2017).

Como tercer indicador relevante, el cliente considera que las ofertas y promociones que publica Mapache Frío en Facebook, están disponibles en los distintos puntos de venta con los que cuenta, siendo esto importante porque permite que el cliente logre tener un beneficio por parte de la empresa, como cupones y sorteos para animar a los consumidores y mejorar la interacción con ellos por medio de redes sociales (Lim y Kumar, 2017). Dichos beneficios se vuelven mucho más interesantes para el consumidor, cuando observa que la empresa tiene un interés por él y busca brindarle beneficios en los distintos puntos con lo que cuenta, para que de esta forma el cliente se acerque al lugar más cercano y no le genere pérdidas de tiempo y dinero en cuanto a transporte.

Por otro lado, se encuentra la variable tiempo el cual es un estímulo importante percibido por los consumidores, debido a que este les permite tener la información necesaria en un tiempo determinado, es por eso que las empresas buscan conocer y analizar en qué momento del día sus publicaciones tienen mayor alcance de su público objetivo. El cliente considera que Mapache Frío publica de manera diaria los posts en Facebook y la hora en que publica es la más adecuada para leerlos. Se considera relevante tanto la hora como la frecuencia de publicación, porque esto les permite tener mayor información referente a los nuevos productos, ofertas, actualizaciones de la marca, entre otras.

Los resultados obtenidos en la figura N° 3, dan a conocer que cuando la empresa realiza una eficiente comunicación a través de sus posts en la página de Facebook influye mucho en cada una

de las etapas del proceso de decisión de compra, dicha información también se ve reflejada en estudios anteriores (McClure y Seock, 2020; Aguilar y Arce, 2017; Buchelli y Cabrera, 2017).

Los resultados reflejan que la comunicación influye con un nivel más alto (0,614) en la evaluación de alternativas esto se debe a que el cliente después de obtener toda la información que le brinda la empresa, realiza una comparación con la competencia y toma su decisión final, en donde se tienen un nivel muy significativo también es el la evaluación post compra con un 0,639 lo cual muestra que el cliente aun después de haber realizado su compra se mantiene en constante relación con la empresa a través de redes sociales y tomando en cuenta cada uno de los post publicados para que puede tal vez realizar su próxima compra.

En cuanto a la variable tiempo se puede observar que tiene valores un poco más bajos que la anterior variable, pero que si muestran un cierto nivel de correlación en donde se observa que la influencia más alta la tiene en la búsqueda de información (0,484) eso se debe a que el cliente valora mucho el hecho de cuando han sido publicados los anuncios, para de esta forma conocer si los productos están actualizados de acuerdo a lo que puede encontrar en el establecimiento lo cual influye mucho al momento de la búsqueda de información; por otro lado en donde se observa una mayor influencia el cual es de 0,499 es también en la evaluación de alternativas porque como ya se había mencionado el cliente toma en cuenta cada característica que le brinda la empresa a través de los post en Facebook para decidir su compra final.

V. CONCLUSIONES

El presente estudio, se enfocó en tomar como empresa de estudio a la heladería Mapache Frío en la ciudad de Chiclayo; por lo tanto, la posibilidad de generalizar los resultados en otras empresas de su categoría es bastante limitada.

La percepción de los estímulos en en la red social Facebook, divididos en 2 dimensiones, como lo son: la comunicación, la cual agrupa 11 indicadores y el tiempo el cual agrupa 2 indicadores (**Tabla 9**). Las cuales se obtuvieron a partir de una investigación exploratoria y posterior aplicación del análisis factorial.

Los estímulos de la red social Facebook, gracias al cálculo de promedios y porcentajes, se pudo hallar que tienen una valoración media desde la perspectiva de los clientes. En cuanto al estímulo comunicación el indicador con mayor promedio de respuesta es el de imagen y texto con 3.90 y los indicadores con menor promedio de respuesta son ahorro de dinero y fuente de información con un 3.67 (**Tabla 10**).

Debido a que el estímulo tiempo tiene una agrupación mínima de indicadores, se toma en cuenta que su promedio de respuesta es de 3.39, lo cual tienen una amplia diferencia y está por debajo del promedio de los indicadores del estímulo comunicación. Tanto la comunicación como el tiempo son estímulos clave para proporcionar información de calidad, generación de contenido social y el desarrollo de características útiles en las redes sociales.

El proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío, Chiclayo; se analizó a partir de promedios y porcentajes de cada una de sus dimensiones, dentro de los hallazgos se tiene que los clientes consideran un promedio de respuesta alto de 3.70 para la evaluación post compra y con un promedio de respuesta menor de 3.41 para la búsqueda de información.

Como objetivo general, la investigación busco describir la relación entre los estímulos de la red social Facebook y el proceso de decisión de compra de los clientes. Los resultados obtenidos mostraron que el estímulo comunicación tiene una mejor asociación con el proceso de decisión de compra, dado que su nivel de relación tiene los valores más altos y todas las correlaciones son estadísticamente significativas.

Los resultados muestran que las etapas de toma de decisión son se ven afectadas de manera diferente por los estímulos de la red social Facebook. Estos resultados enriquecen la comprensión del diseño de las publicaciones en redes sociales y de cómo los estímulos de la red social Facebook pueden influir en la toma de decisión es del consumidor, lo que sugiere tanto la comunicación como el tiempo deben ser abordados de manera diferente en el diseño de todas las publicaciones que realiza la empresa Mapache Frío por medio de su página de Facebook.

VI. RECOMENDACIONES

El estudio se realizó específicamente en una empresa de heladería en la ciudad de Chiclayo. Por lo que estudios posteriores deben incluir a toda la categoría de heladerías en la ciudad, para de esta forma poder generalizar los resultados que se obtengan.

En la investigación se encontró que existe una relación: positiva, significativa y moderada; porque probablemente existan otras variables como: influencia social, experiencia digital, publicidad, las cuales podrían ser objetivo de investigaciones futuras.

Debido a que los resultados de este estudio se limitan a la plataforma de medios sociales: es decir, Facebook; y tomando en cuenta que las plataformas virtuales se desarrollan a un ritmo rápido, deberían realizarse investigaciones tomando en cuenta otras plataformas en línea de acuerdo al nivel de influencia que tiene en determinado tiempo de estudio.

La investigación no se centra en un producto específico; como consecuencia, la información sobre los diferentes productos puede afectar a los consumidores en forma diferente, en función de su participación hacia el producto, sería conveniente realizar una investigación tomando en cuenta un producto en específico para observar el comportamiento del cliente frente a este.

Se observa que las empresas pueden facilitar la toma de decisión es de los consumidores mediante publicaciones en redes sociales de calidad y sobre todo en lo que respecta comunicación y tiempo. Es por eso que las empresas deben ser conscientes que los consumidores tienen diferentes necesidades de diseño en redes sociales dependiendo de la etapa de toma de decisión es de los consumidores que se encuentran.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Abdallah Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Aguilar Chavez, M. A., & Arce Burbank, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*, 139.
- Arciniega, J. A. Z. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. *Universidad Esan*, 71.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Barthes, R. (1990). Retórica de imagen. *O Óbvio e o Obtuso*, 27–43. Retrieved from http://www.gramscimania.info.ve/2009_08_24_archive.html
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574-582.
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.a.C. Kallma Café Bar.*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/re_admi_estrella.buchelli_luis.cabrera_marketing.digital_datos.pdf
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica* (Pearson Ed). México.

- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *E-marketing Excellence*. (Butterworth-Heinemann Elsevier, Ed.) (Tercera Ed). Oxford.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81
- Chen, Y. K., Tsai, P. S., & Chiu, F. R. (2015). A customer value analysis of Taiwan ice cream market: a means-end chain approach across consumption situations. *SpringerPlus*, 4(1), 759.
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabáte López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. (E. UOC, Ed.). Barcelona. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=plXmG4rANmoC&oi=fnd&pg=PA77&dq=redacción+publicitaria+&ots=HTJQEM42IQ&sig=dziQGVaQ1B4ShJCoq9yTx69yFyA#v=onepage&q&f=false>.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- De la Rosa, F. (2012). *Marketing Digital: Una Visión Integral*. Recuperado de <http://www.titonet.com/marketing/marketing-digital-una-vision-integral.html>
- DeVellis, R. F.(2003). *Scale devolopment: theory and applications*.2º edición.
- Ferre, J. M. T. (2003). *El Cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. (I. P. Group, Ed.). España.
- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. *Revista En Línea*, 26, 110–114. Retrieved from <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decisión -making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>.

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1981). LISREL V: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood. Chicago: National Educational Resources
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., & Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text, and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.
- Kotler, & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (Pearson Educación, Ed.) (Decimosexto). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Pearson E). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (P. Educación, Ed.) (Decimoprimer). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (Pearson Educación, Ed.) (Decimotercer). México.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images - The Grammar Of Visual Design*. VNU University of Languages and International Studies.
- Kurtz., D. L. (2012). *Marketing Contemporáneo*. (Cengage Learning Editores, Ed.) (15a ed). México.
- Li, X., Liu, H., & Zhu, B. (2020). Evolutive preference analysis with online consumer ratings. *Information Sciences*, 541, 332-344.
- Lim, H., & Kumar, A. (2017). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. (ESIC, Ed.). Madrid, España. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=_cgy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh67d7_PSAhVPPJAKHcyND5gQ6AEIJDAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.&f=false

Münch, L., & Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. 4a Editorial Trillas, Edición México.

Mussol, S., Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 241-250.

Pantano, E., Constantinos Vasilios, P., & Giuseppe, M. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms. *European Business Review*.

Razo, C. M. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Educación.

Rincón-Contreras y Prieto. (2016). *Comunicación como elemento clave para afrontar el cambio en las organizaciones inteligentes*. Desarrollo Organizacional y Redes empresariales. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.

Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Editorial Vértice.

Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.

Wakabayashi, J. L. (2018). Mitos del marketing digital en el Perú. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/10/mitos-marketing-digital/>

Wang, Youcheng & Fesenmaier, D.R.. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*. 8. 10.1080/1019678032000052934

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de obtener información para una investigación referente a los estímulos de la red social Facebook y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío en la ciudad de Chiclayo -2019. La información obtenida es confidencial, su propósito es la elaboración de la tesis para la obtención de grado de licenciatura en Administración de empresas.

INSTRUCCIONES: Responder todas las preguntas con una X de acuerdo a la escala y situaciones señaladas a continuación. Por favor sea sincero.

La escala a utilizar es creciente desde el 1, que significa totalmente en desacuerdo (TD), hasta el 5, que significa totalmente de acuerdo (TA).

EDAD: 18 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a más

SEXO: F M

RED SOCIAL FAVORITA: Facebook Instagram WhatsApp Otros

HORAS QUE DEDICA A LA RED SOCIAL: 0 - 5 6 - 10

ASISTE A MAPACHE FRÍO: Solo Acompañado

ESTÍMULOS DE REDES SOCIALES		TD				TA
Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
01	Los post que realiza Mapache Frío a través de Facebook, son una buena fuente de información acerca de los productos que ofrece.					
02	Las imágenes que promociona Mapache Frío a través de Facebook, muestran los productos reales que se encuentran en el establecimiento.					
03	Los post que realiza Mapache Frío a través de Facebook, despiertan un interés acerca de los productos e influyen en la compra.					
04	La información que envía Mapache Frío por medio de los post de Facebook es clara.					
05	Los mensajes o comentarios que hacen los seguidores en la página de Facebook de Mapache Frío, me convencen para comprar los productos que ofrecen.					
06	Los post que realiza Mapache Frío a través de Facebook, son provocativos y estéticamente atractivos.					
07	Mapache Frío publica de manera diaria los post en Facebook.					
08	La hora en que publica Mapache Frío los post en Facebook, es la más adecuada para leerlos.					
09	La redacción de los post que realiza Mapache Frío a través de Facebook, es fácilmente entendible.					
10	El diseño del post en Facebook que realiza Mapache Frío: en imagen, texto y video, siempre son atractivos a la vista.					
11	Los post que publica Mapache Frío a través de Facebook, son de acuerdo a mis gustos y preferencias.					
12	Mapache Frío por medio de sus post en Facebook, brinda promociones que generan ahorro de dinero para el cliente.					
13	Las ofertas y promociones que publica Mapache Frío en Facebook, están disponibles en los distintos puntos de venta con los que cuenta.					

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA		TD				TA
N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
14	Siempre que quiero comer un helado o un postre tengo presente a Mapache Frío.					
15	Siempre que observo un post en el Facebook de Mapache Frío, me dan ganas de consumir los productos que ofrece porque se muestran atractivos.					
16	Siempre que requiero información acerca de un producto nuevo en Mapache Frío, leo los comentarios de personas que ya lo han consumido.					
17	Siempre que quiero comprar un helado o un postre, elijo Mapache Frío debido a lo que ofrece en su página de Facebook.					
18	La información que me brinda la página de Facebook de Mapache Frío, me ayuda a tomar la decisión de compra de los productos que ofrece.					
19	Los detalles y atributos de los productos que muestra Mapache Frío por medio de sus post en Facebook me motivan a realizar la compra.					
20	Si uno de los productos está mal calificado en la página de Facebook de Mapache Frío, lo pienso mucho antes de realizar la compra.					
21	Lo que veo en la página de Facebook de Mapache Frío, me ayuda a tomar la decisión final de compra.					
22	Los comentarios que realizan las personas que han consumido en Mapache Frío me ayudan a tomar la decisión de compra.					
23	Considero que las actitudes de compra de las demás personas también son en base a lo que muestra Mapache Frío en su página de Facebook.					
24	Las promociones que realiza Mapache Frío, por medio de sus post en Facebook me motivan a comprar otra vez.					
25	Mapache Frío, supera las expectativas que son creadas por los post que realiza a través de Facebook.					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2: FIABILIDAD DE DIMENSIONES POR ALFA DE CRONBACH

Primera Dimensión: Estímulos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	219	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EE1	33,21	43,247	,669	,900
EE2	33,18	42,450	,761	,895
EE3	33,15	42,220	,752	,895
EE4	33,19	42,752	,724	,897
EE5	33,10	44,702	,620	,903
EE6	33,02	43,885	,652	,901
EE7.1	33,54	45,488	,486	,912
EE7.2	33,43	44,155	,651	,901
EE8	33,10	43,472	,707	,898
EE9	32,97	43,348	,702	,898

Segunda Dimensión: Beneficio percibido

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	219	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EB1	7,52	2,994	,627	,735
EB2	7,58	2,567	,682	,679
EB3	7,39	3,148	,618	,746

Tercera Dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	219	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PR1.1	7,00	3,463	,571	,629
PR1.2	6,89	3,107	,602	,585
PR2	6,91	3,203	,497	,718

Cuarta Dimensión: Búsqueda de información

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	219	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,702	2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PB1	3,45	1,037	,541	.
PB2	3,38	,961	,541	.

Quinta Dimensión: Evaluación de alternativas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	219	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,636	2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PE1	3,58	1,161	,469	.
PE2	3,71	,969	,469	.

Sexta Dimensión: Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	219	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PD1	7,26	2,643	,636	,673
PD2.1	7,33	3,112	,595	,717
PD2.2	7,20	3,024	,610	,700

Séptima Dimensión: Evaluación post-compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	219	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	219	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PE1	3,72	,819	,592	.
PE2	3,68	,796	,592	.

**ANEXO 3: ANÁLISIS FACTORIAL DE ESTÍMULOS DE LA RED SOCIAL
FACEBOOK**

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,936
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1634,035
	gl	78
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
EE1	1,000	,579
EE2	1,000	,669
EE3	1,000	,724
EE4	1,000	,614
EE5	1,000	,482
EE6	1,000	,547
EE7.1	1,000	,796
EE7.2	1,000	,764
EE8	1,000	,590
EE9	1,000	,608
EB1	1,000	,627
EB2	1,000	,601
EB3	1,000	,527

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,105	54,654	54,654	7,105	54,654	54,654	5,713	43,947	43,947
2	1,021	7,854	62,508	1,021	7,854	62,508	2,413	18,561	62,508
3	,726	5,584	68,093						
4	,650	5,004	73,097						
5	,583	4,482	77,579						
6	,535	4,114	81,693						
7	,469	3,607	85,300						
8	,409	3,144	88,444						
9	,381	2,928	91,372						
10	,335	2,576	93,948						
11	,299	2,300	96,248						
12	,254	1,950	98,198						
13	,234	1,802	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente^a

	Componente	
	1	2
EE1	,748	
EE2	,816	
EE3	,823	
EE4	,783	
EE5	,667	
EE6	,714	
EE7.1	,535	,714
EE7.2	,694	,532
EE8	,768	
EE9	,768	
EB1	,787	
EB2	,767	
EB3	,693	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
EE1	,723	
EE2	,745	
EE3	,826	
EE4	,679	
EE5		
EE6	,718	
EE7.1		,883
EE7.2		,799
EE8	,687	
EE9	,739	
EB1	,733	
EB2	,726	
EB3	,712	

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



3. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/Útil/Innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ESTIMULO DE REDES SOCIALES:

Nº	ITEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Los post de Facebook que realiza la empresa son una buena fuente de información completa acerca de los productos que ofrece.	X			
2	Los post que ofrece la empresa muestran los productos reales que se encuentran en el establecimiento.	X			
3	Los post de Facebook que realiza la empresa generan un interés acerca de los productos e influyen en la compra.	X			
4	La información que envía la empresa por medio de los post en Facebook es clara.	X			
5	Los mensajes en Facebook me convencen para comprar los productos que ofrece la empresa.	X			
6	Los post que realiza la empresa son provocativos y estéticamente atractivos.				REEMPLAZAR PROMOCIONES Y ESTÉTICAMENTE POR INTERVENCIONES.
7	La empresa envía de manera diaria los post en Facebook.				
8	La hora en que me llegan los post que me envía la empresa es la más adecuada para leerlos.	X			
9	La redacción del post es fácilmente entendible y rápidamente capto el mensaje.	X			
10	El diseño del post, en imagen y texto, siempre son atractivos a la vista.	X			
11	Los post que recibo de la empresa a través de Facebook son de acuerdo a mis gustos y preferencias.	X			
12	La empresa por medio de Facebook brinda promociones que generan ahorro de dinero.	X			REEMPLAZAR AHORRO DE DINERO POR PROMOCIONES, ENTREGAS, CUPONES DE COMPRA
13	Las ofertas y promociones están disponibles en los distintos puntos de venta con los que cuenta la empresa.	X			



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	ÍTEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
14	Siempre que quiero comer un helado o un postre tengo presente a Mapache Frio.	X			
15	Siempre que observo un post, en Facebook, de Mapache Frio me dan ganas de consumir los productos que ofrece.	X			
16	Siempre que requiero información acerca de un producto nuevo en Mapache Frio, leo los comentarios de personas que ya lo han consumido.	X			
17	Siempre que quiero comprar un helado o un postre, elijo Mapache Frio debido a lo que ofrece en su página de Facebook.	X			
18	La información que me brinda la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión de compra de los productos que ofrece.	X			
19	Los detalles y atributos que muestra Mapache Frio por medio de los post en Facebook me motivan a realizar la compra.	X			
20	Si uno de los productos está mal calificado en la página de Facebook de Mapache Frio, lo pienso mucho antes de realizar la compra.	X			
21	Lo que veo en la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión final de compra.	X			
22	Los comentarios y actitudes de otras personas que han consumido en mapache frio me ayudan a tomar la decisión de compra en el Mapache Frio.	X			
23	Considero que las actitudes de compra de las demás personas también son en base a lo que muestra Mapache Frio en su página de Facebook.	X			
24	Las promociones que realiza el Mapache Frio por medio de sus post en Facebook me motivan a comprar otra vez.	X			
25	Mapache Frio supera las expectativas que son creadas por los post que realiza a través de Facebook.	X			

Nombre:

Firma: 

DNI: 44732460

3. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ESTIMULO DE REDES SOCIALES:

Nº	ÍTEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Los post de Facebook que realiza la empresa son una buena fuente de información completa acerca de los productos que ofrece.	X			Mejorar redacción
2	Los post que ofrece la empresa muestran los productos reales que se encuentran en el establecimiento.	X			Mejorar redacción
3	Los post de Facebook que realiza la empresa generan un interés acerca de los productos e influyen en la compra.	X			Mejorar redacción
4	La información que envía la empresa por medio de los post en Facebook es clara.	X			✓
5	Los mensajes en Facebook me convencen para comprar los productos que ofrece la empresa.	X			✓
6	Los post que realiza la empresa son provocativos y estéticamente atractivos.	X			✓
7	La empresa envía de manera diaria los post en Facebook.	X			✓
8	La hora en que me llegan los post que me envía la empresa es la más adecuada para leerlos.	X			✓
9	La redacción del post es fácilmente entendible y rápidamente capto el mensaje.	X			✓
10	El diseño del post, en imagen y texto, siempre son atractivos a la vista.	X			✓ incluir videos
11	Los post que recibo de la empresa a través de Facebook son de acuerdo a mis gustos y preferencias.	X			
12	La empresa por medio de Facebook brinda promociones que generan ahorro de dinero.	X			... para el cliente.
13	Las ofertas y promociones están disponibles en los distintos puntos de venta con los que cuenta la empresa.	X			

DNI: 44732460



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	ÍTEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
14	Siempre que quiero comer un helado o un postre tengo presente a Mapache Frio.	X			
15	Siempre que observo un post, en Facebook, de Mapache Frio me dan ganas de consumir los productos que ofrece.	X			
16	Siempre que requiero información acerca de un producto nuevo en Mapache Frio, leo los comentarios de personas que ya lo han consumido.	X			
17	Siempre que quiero comprar un helado o un postre, elijo Mapache Frio debido a lo que ofrece en su página de Facebook.	X			Ver redacción
18	La información que me brinda la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión de compra de los productos que ofrece.	X			✓
19	Los detalles y atributos que muestra Mapache Frio por medio de los post en Facebook me motivan a realizar la compra.	X			✓
20	Si uno de los productos está mal calificado en la página de Facebook de Mapache Frio, lo pienso mucho antes de realizar la compra.	X			
21	Lo que veo en la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión final de compra.	X			
22	Los comentarios y actitudes de otras personas que han consumido en mapache frio me ayudan a tomar la decisión de compra en el Mapache Frio.	X			✓
23	Considero que las actitudes de compra de las demás personas también son en base a lo que muestra Mapache Frio en su página de Facebook.	X			
24	Las promociones que realiza el Mapache Frio por medio de sus post en Facebook me motivan a comprar otra vez.	X			Ver redacción
25	Mapache Frio supera las expectativas que son creadas por los post que realiza a través de Facebook.	X			Ver redacción

Nombre:

Firma:

DNI:

[Firma manuscrita]
 16738641



Dirección
Instituto Universitario
Ciencias y Sociales - IUCS



3. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ESTIMULO DE REDES SOCIALES:

Nº	ÍTEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Los post de Facebook que realiza la empresa son una buena fuente de información completa acerca de los productos que ofrece.	X			
2	Los post que ofrece la empresa muestran los productos reales que se encuentran en el establecimiento.	X			
3	Los post de Facebook que realiza la empresa generan un interés acerca de los productos e influyen en la compra.	X			
4	La información que envía la empresa por medio de los post en Facebook es clara.	X			
5	Los mensajes en Facebook me convencen para comprar los productos que ofrece la empresa.	X			
6	Los post que realiza la empresa son provocativos y estéticamente atractivos.	X			
7	La empresa envía de manera diaria los post en Facebook.	X			
8	La hora en que me llegan los post que me envía la empresa es la más adecuada para leerlos.	X			
9	La redacción del post es fácilmente entendible y rápidamente capto el mensaje.	X			
10	El diseño del post, en imagen y texto, siempre son atractivos a la vista.	X			
11	Los post que recibo de la empresa a través de Facebook son de acuerdo a mis gustos y preferencias.	X			
12	La empresa por medio de Facebook brinda promociones que generan ahorro de dinero.	X			
13	Las ofertas y promociones están disponibles en los distintos puntos de venta con los que cuenta la empresa.	X			



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Nº	ÍTEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
14	Siempre que quiero comer un helado o un postre tengo presente a Mapache Frio.	X			
15	Siempre que observo un post, en Facebook, de Mapache Frio me dan ganas de consumir los productos que ofrece.	X			
16	Siempre que requiero información acerca de un producto nuevo en Mapache Frio, leo los comentarios de personas que ya lo han consumido.	X			
17	Siempre que quiero comprar un helado o un postre, elijo Mapache Frio debido a lo que ofrece en su página de Facebook.	X			
18	La información que me brinda la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión de compra de los productos que ofrece.	X			
19	Los detalles y atributos que muestra Mapache Frio por medio de los post en Facebook me motivan a realizar la compra.	X			
20	Si uno de los productos está mal calificado en la página de Facebook de Mapache Frio, lo pienso mucho antes de realizar la compra.	X			
21	Lo que veo en la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión final de compra.	X			
22	Los comentarios y actitudes de otras personas que han consumido en mapache frio me ayudan a tomar la decisión de compra en el Mapache Frio.	X			
23	Considero que las actitudes de compra de las demás personas también son en base a lo que muestra Mapache Frio en su página de Facebook.	X			
24	Las promociones que realiza el Mapache Frio por medio de sus post en Facebook me motivan a comprar otra vez.	X			
25	Mapache Frio supera las expectativas que son creadas por los post que realiza a través de Facebook.	X			

Nombre: DIÓGENES DIAZ RIOS

Firma: [Firma manuscrita]

DNI: 18098796



3. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

ESTIMULO DE REDES SOCIALES:

Nº	ÍTEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	Los post de Facebook que realiza la empresa son una buena fuente de información completa acerca de los productos que ofrece.	X			
2	Los post que ofrece la empresa muestran los productos reales que se encuentran en el establecimiento.	X			
3	Los post de Facebook que realiza la empresa generan un interés acerca de los productos e influyen en la compra.	X			
4	La información que envía la empresa por medio de los post en Facebook es clara.	X			
5	Los mensajes en Facebook me convencen para comprar los productos que ofrece la empresa.	X			
6	Los post que realiza la empresa son provocativos y estéticamente atractivos.	X			
7	La empresa envía de manera diaria los post en Facebook.	X			
8	La hora en que me llegan los post que me envía la empresa es la más adecuada para leerlos.			X	funciona según algoritmos.
9	La redacción del post es fácilmente entendible y rápidamente capto el mensaje.	X			
10	El diseño del post, en imagen y texto, siempre son atractivos a la vista.	X			
11	Los post que recibo de la empresa a través de Facebook son de acuerdo a mis gustos y preferencias.		X		ES VÁLIDAMENTE porque depende si la publicación tiene relevancia.
12	La empresa por medio de Facebook brinda promociones que generan ahorro de dinero.	X			
13	Las ofertas y promociones están disponibles en los distintos puntos de venta con los que cuenta la empresa.		X		Eso debe estar especificado en el cupón



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	ÍTEM	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
14	Siempre que quiero comer un helado o un postre tengo presente a Mapache Frio.		X		
15	Siempre que observo un post, en Facebook, de Mapache Frio me dan ganas de consumir los productos que ofrece.	X			
16	Siempre que requiero información acerca de un producto nuevo en Mapache Frio, leo los comentarios de personas que ya lo han consumido.	X			
17	Siempre que quiero comprar un helado o un postre, elijo Mapache Frio debido a lo que ofrece en su página de Facebook.	X			Siempre que quiero comprar un helado o un postre en Mapache Frio es por lo que ofrece en su página de Facebook.
18	La información que me brinda la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión de compra de los productos que ofrece.	X			
19	Los detalles y atributos que muestra Mapache Frio por medio de los post en Facebook me motivan a realizar la compra.	X			
20	Si uno de los productos está mal calificado en la página de Facebook de Mapache Frio, lo pienso mucho antes de realizar la compra.	X			
21	Lo que veo en la página de Facebook de Mapache Frio me ayuda a tomar la decisión final de compra.			X	Es muy parecida a la 15
22	Los comentarios y actitudes de otras personas que han consumido en mapache frio me ayudan a tomar la decisión de compra en el Mapache Frio.			X	Es muy parecida a la pregunta 16
23	Considero que las actitudes de compra de las demás personas también son en base a lo que muestra Mapache Frio en su página de Facebook.		X		
24	Las promociones que realiza el Mapache Frio por medio de sus post en Facebook me motivan a comprar otra vez.	X			
25	Mapache Frio supera las expectativas que son creadas por los post que realiza a través de Facebook.	X			

Nombre: Luis Fernando Penatillo Gallo

Firma:

DNI:

70415827

ANEXO 6: CARTA DE ACEPTACIÓN



'AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL'

Chiclayo, Noviembre del 2018

PRESENTE:
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

Atención: **lic. Valeria Tamara Llantop Hernández**

De nuestra especial consideración:

Por medio de la presente es grato saludarla y confirmar nuestro apoyo para que la estudiante **Oyarce Bernabé Jhanitza del Carmen**, pueda realizar su trabajo de investigación en la Empresa Mapache Frío S.A ubicada en la calle Vicente de la Vega N° 800, en la ciudad de Chiclayo.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para reiterar mi consideración y estima personal.

Atentamente:



Paul Lossio Fujly
GERENTE GENERAL

Calle Vicente de la Vega N°800 - Celular 967 255 728
Web Site: www.mapachefrio.com - E-mail: paul.lossio@hotmail.com
Chiclayo - Lambayeque PERU

