



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

VENTA VÍA FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ADULTOS EN CARAZ, HUAYLAS, ANCASH, 2021

Tesis para optar el grado de Maestro en Administración
Mención: Administración de Negocios, MBA

AMÓS PAULINO MEJÍA LEÓN

Asesor: **Dr. JORGE LUIS VIGO MOYA**

Huaraz - Ancash - Perú

2023

Nº. Registro: **T0937**





UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
ESCUELA DE POSTGRADO

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Los miembros del Jurado de Sustentación de Tesis, que suscriben, reunidos en acto público en el Auditorio de la Escuela de Postgrado, de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" para calificar la Tesis presentada por el:

Bachiller : **MEJÍA LEÓN AMÓS PAULINO**

Título : **VENTA VÍA FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ADULTOS EN CARAZ, HUAYLAS ANCASH, 2021**

Después de haber escuchado la sustentación, las respuestas a las preguntas y observaciones finales, la declaramos:

Aprobado, con el calificativo de Dieciseis (16)

De conformidad al Reglamento General a la Escuela de Postgrado y al Reglamento de Normas y Procedimientos para optar los Grados Académicos de Maestro y Doctor, queda en condición de ser aprobado por el Consejo de la Escuela de Postgrado y recibir el Grado Académico de Maestro en **ADMINISTRACIÓN** con Mención en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, MBA**, a otorgarse por el Honorable Consejo Universitario de la UNASAM.

Huaraz, 16 de agosto del 2023

Dr. Juan Emilio Vilchez Carcamo
PRESIDENTE

Dr. Félix Antonio Lirio Loli
SECRETARIO

Mag. William René Dextre Martínez
VOCAL

Dr. Jorge Luis Vigo Moya
Asesor

MIEMBROS DEL JURADO

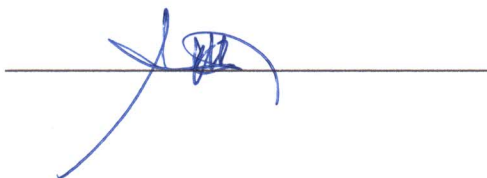
Doctor Juan Emilio Vílchez Cárcamo

Presidente



Doctor Félix Antonio Lirio Loli

Secretario



Magister William René Dextre Martínez

Vocal



Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM
ANEXO 1
INFORME DE SIMILITUD.

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

Presentado por:

con DNI N°:

para optar el Grado de Maestro en:

Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11 ° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de : de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de similitud para trabajos de investigación, tesis posgrado, textos, libros, revistas, artículos científicos, material de enseñanza y otros (Art. 11, inc 2 y 3)

Porcentaje	Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda
Del 1 al 20%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	
Del 21 al 30%	Devolver al autor para las correcciones y se presente nuevamente el trabajo en evaluación.	
Mayores al 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes; sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de **Asesor responsable**, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz,

FIRMA

Apellidos y Nombres: _____

DNI N°: _____

Se adjunta:

1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

T033_NºDNI_42798148_M.pdf

AUTOR

Amos Mejia

RECUENTO DE PALABRAS

20631 Words

RECUENTO DE CARACTERES

103875 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

107 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 29, 2023 11:50 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 29, 2023 11:52 AM GMT-5**● 13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

ASESOR

Doctor Jorge Luis Vigo Moya



AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Dr. Jorge Luis Vigo Moya, por la orientación en el desarrollo de la tesis, a los que validaron mi instrumento de investigación mediante juicio de expertos, y a todas las personas que colaboraron en la encuesta de esta investigación.



A mi familia, quienes son
mi soporte y bendición.



ÍNDICE

	Página
Resumen	xii
Abstract	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2-7
1.1 Planteamiento y formulación del problema	2
1.2 Objetivos	5
1.3 Justificación	5
1.4 Delimitación	6
Capítulo II	
MARCO TEÓRICO.....	8-34
2.1 Antecedentes de investigación	8
2.2 Bases teóricas	14
2.3. Definición de términos	31
2.4 Hipótesis	32
2.5 Variables	33
Capítulo III	
METODOLOGÍA.....	35-43
3.1 Tipo investigación	35
3.2 Diseño de investigación	35
3.4 Población y muestra	35
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	40
3.5 Plan de procesamiento y análisis de datos	42

Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44-75
4.1 Presentación de resultados	44
4.2 Prueba de hipótesis	56
4.3 Discusión	62
Conclusiones	72
Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas.....	76-81
Anexos	82



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de marketing social.....	15
Figura 2. Medios de Facebook utilizados para el comercio.....	21
Figura 3. Proceso de decisión de compra.....	26
Figura 4. Algunos atributos inherentes a un producto.	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.	34
Tabla 2. Frecuencia de actividades de los usuarios en Facebook en Perú.	29
Tabla 3. Estadísticas de la población de la ciudad de Caraz.	36
Tabla 4. Muestra piloto de 50 personas.	38
Tabla 5. Cálculo de confiabilidad respecto a la variable venta vía Facebook.	43
Tabla 6. Cálculo de confiabilidad respecto a la variable decisión de compra.	43
Tabla 7. Estratificación en dos grupos por edades.	44
Tabla 8. Proporción de género de los encuestados.	44
Tabla 9. Visitas a páginas de ventas por Facebook en Caraz.	45
Tabla 10. Reacción con un “Me gusta” en la publicación de páginas de ventas por Facebook en Caraz.	45
Tabla 11. Solicitud escrita de información adicional al vendedor en páginas de ventas por Facebook en Caraz.	46
Tabla 12. Visitas a grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.	46
Tabla 13. Reacción con un “Me gusta” en la publicación de grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.	47
Tabla 14. Solicitud escrita de información adicional al vendedor en grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.	47
Tabla 15. Visitas al Facebook Marketplace con publicaciones de Caraz.	48
Tabla 16. Solicitud de información adicional escribiendo un mensaje al vendedor en el Facebook Marketplace en Caraz.	48
Tabla 17. Satisfacción de las necesidades de compra a través de Facebook en Caraz.	49
Tabla 18. Búsqueda de la satisfacción de necesidades de compra en el Facebook con publicaciones de Caraz.	49

Tabla 19. Importancia del precio de venta en la decisión de compra a través de Facebook en Caraz.	50
Tabla 20. Buena calidad de atención de los vendedores a través de Facebook. ...	50
Tabla 21. Las publicaciones de venta en Facebook en Caraz tienen una presentación que incitan a comprar.	51
Tabla 22. Influencia del modo de entrega en la decisión de compra de los productos que se ofrecen por Facebook en Caraz.	51
Tabla 23. Influencia del tiempo de entrega en la decisión de compra de los productos que ofrecen por Facebook en Caraz.	52
Tabla 24. Ventaja del pago mediante aplicativo sobre el pago en efectivo en las compras a través de Facebook en Caraz.	52
Tabla 25. Compra de algún producto en venta por Facebook en Caraz.	53
Tabla 26. Abandono del proceso de compra por Facebook por cualquier motivo.	53
Tabla 27. Satisfacción plena de la compra según lo publicado a través de Facebook en Caraz.	54
Tabla 28. La compra de productos adquiridos por Facebook en Caraz es recomendable.	54
Tabla 29. Devolución del producto adquirido a través de Facebook en Caraz por no cumplir con lo publicado.	55
Tabla 30. Repetición de compra al mismo vendedor que anteriormente se le ha comprado a través de Facebook en Caraz.	55
Tabla 31. Prueba de normalidad, mediante Kolmogórov-Smirnov.	56
Tabla 32. Correlación Rho de Spearman para la hipótesis general.	57
Tabla 33. Correlación Rho de Spearman para la primera hipótesis específica.	58
Tabla 34. Correlación Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica. ...	60
Tabla 35. Correlación Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica.	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia	83
Anexo B. Cuestionario impreso	84
Anexo C. Cuestionario digital.....	86
Anexo D. Validación del cuestionario por expertos	91



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación existente entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021. La metodología de la investigación fue correlacional, el diseño de tipo no experimental, y su alcance temporal fue transeccional. La población estuvo conformada por 10,104 personas entre las edades de 18 a 59 años de la ciudad de Caraz, cuya muestra fue de 182 personas dividida en dos estratos: adultos jóvenes de 18 a 35 años y adultos maduros de 36 a 59 años. Para la recolección de información se empleó la técnica de encuesta con su instrumento el cuestionario, elaborado en la escala de Likert. Se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables y para determinar las pruebas de las hipótesis. Se concluye que existe relación positiva moderada entre la venta vía Facebook con la decisión de compra, lo que determina que vender vía Facebook es útil como plataforma de comercio en los adultos de 18 a 59 años en la ciudad de Caraz.

Palabras clave: Facebook, ventas, decisión de compra.

Abstract

The main objective of this research was to establish the relationship between sales via Facebook with the purchase decision of adults in the city of Caraz, Huaylas, Ancash, 2021. The research methodology was correlational, the design was non-experimental, and its temporal scope was transactional. The population consisted of 10,104 people between the ages of 18 and 59 from the city of Caraz, whose sample was 182 people, divided into two strata: young adults from 18 to 35 years old and mature adults from 36 to 59 years old. For the collection of information, the survey technique was used with its instrument, the questionnaire, elaborated on the Likert scale. Spearman's Rho coefficient was used to determine the correlation between the variables and to determine the tests of the hypotheses. It is concluded that there is a moderate positive relationship between selling via Facebook with the purchase decision, which determines that selling via Facebook is useful as a commercial platform for adults between 18 and 59 years of age in the city of Caraz.

Keywords: Facebook, sales, purchase decisión.

INTRODUCCIÓN

Facebook tiene una gran base de datos con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, es una fuente de información de potenciales consumidores y un medio en donde las empresas y personas venden sus productos, siendo el consumidor quien decide si acepta o rechaza en el proceso de decisión de compra (Miranda et al., 2015). Los usuarios de Facebook se conectan mediante computadora, smartphone o tablet, e ingresan de manera voluntaria su información personal como: lugar de residencia, lugar de nacimiento, creencia ideológica o religiosa, idiomas, sexo, estado civil, intereses, formación (colegio, universidad, etc.), profesión, geolocalización, número de celular, entre otros (Biosca, 2018). Facebook, en su base de datos guarda información de los “amigos”, las preferencias, los “Me gusta” (*like*), publicaciones (*posts*) y actividades, que lo convierte en el repositorio más grande del mundo de información del comportamiento personal en todo Internet, incluso Facebook sabe más de sus usuarios que Google sobre sus usuarios (Laudon y Traver, 2018).

Facebook es un medio útil para conectar vendedores y compradores, cualquier persona que tenga una cuenta puede actuar como vendedor o comprador. Las alternativas para dar a conocer los productos dentro de Facebook, se busca no solo en dar a la audiencia anuncios elegantes y llamativos, también brindar al potencial cliente una conversación activa para conocer sus gustos, opiniones y preferencias, el objetivo es que se conviertan en fanáticos (*fans*) de los productos y/o servicios que ofrecen, que pueda influir en la decisión de compra.

Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento y formulación del problema

En la ciudad de Caraz, se observó a los que tienen negocios en tiendas físicas y las que no, quienes publican sus productos para la venta vía Facebook, e incluso algunos que son esporádicos vendedores publican productos nuevos o de segundo uso. La plataforma de Facebook cuenta con los siguientes medios para la venta:

- Páginas de venta (*fan page*) de diversos negocios.
- Grupos de compra y venta (como: Caraz compra y vende, Publicarás, Caraz Anuncia, Anuncios Caraz, etc.).
- Facebook Marketplace.

Se ha observado que en algunas publicaciones de ventas, para cualquiera de estos tres medios, no comunican lo que realmente el cliente desea saber para pasar por las etapas del proceso de la decisión de compra. Algunos brindan insuficiente información de los productos ofertados, no está clara su descripción. En muchos casos no se precisa el precio. En varias ocasiones las imágenes son poco atractivas o de baja calidad. En ocasiones demoran o no dan respuestas a los mensajes en la publicación y/o mediante el Facebook Messenger, y no dan alternativas de comunicación como el número de WhatsApp. En varios casos el vendedor no brinda un buen servicio de atención, sin respuestas oportunas en los mensajes o en las llamadas. Muchas de las publicaciones tienen poco o nada de reacciones con los “Me gusta” (*like*). También algunas de estas páginas de negocios están

desactualizadas, es decir no publican seguido. Incluso hay quienes usan páginas de perfil personal en lugar de las páginas de venta (*fan page*).

Además, para los grupos de compra y venta por Facebook, en donde comparten publicaciones de sus productos, algunos lo usan para otro fin que no es la compra y venta, como publicación electoral, denuncias públicas, noticias, etc., que hacen que al vendedor o comprador le inunden de publicaciones que no son propias de este tipo de comunidad, esto puede incidir en la decisión de compra.

Así mismo, en las páginas de Facebook de sus negocios muy pocos realizan publicidad *online*, es decir realizar un pago a Facebook para promocionar sus publicaciones, que es recomendable para difundir y dar a conocer al público objetivo acorde al producto o negocio para llegar a potenciales clientes, como a los que no están en ningún grupo de compra y venta, o no visitan el Facebook Marketplace. La entrega de la compra se realiza en la tienda física, encontrándose el vendedor y comprador en algún punto de entrega, o mediante envío a domicilio (*delivery*) luego de haber visto y comprado a través de la publicación en Facebook. El pago es fuera de Facebook que puede ser transferencia bancaria, aplicativo móvil (Yape, Plin, Banca por Internet, etc.) o pago en efectivo.

Lo mencionado repercute en la decisión de compra de los adultos que inhibe en algunos casos el logro del objetivo de los que venden sus productos vía Facebook. Incluso afecta a los posibles clientes quienes dejen de buscar información del producto que piensan comprar y puedan ir a otros sitios web fuera de Facebook, buscan otras alternativas que capten su atención y cumplan no solo con su

necesidad, sino también que comuniquen las publicaciones de manera efectiva tanto para buscar, evaluar, decidir y adquirir algún producto.

Esta investigación descubre lo que no se conoce respecto en qué medida la venta vía Facebook se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021. Se divide a los adultos en dos estratos “adultos jóvenes” (18 a 35 años) y “adultos maduros” (36 a 59 años). El estudio es importante porque contribuye a quienes realizan alguna venta vía Facebook en cualquiera de los tres medios (páginas de venta (*fan page*), grupos de compra y venta, Facebook Marketplace) tomen conocimiento, mejoren sus estrategias de publicación de venta para que le compren sus productos, y el comprador esté satisfecho en el proceso de decisión de compra.

Problema general:

¿En qué medida la venta vía Facebook se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?

Problemas específicos:

1. ¿En qué medida la venta en páginas por Facebook se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?
2. ¿En qué medida la venta en grupos de compra y venta por Facebook se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?

3. ¿En qué medida la venta en el Facebook Marketplace se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?

1.2 Objetivos

Objetivo general:

Establecer la relación existente entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Objetivos específicos:

1. Establecer la relación existente entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.
2. Establecer la relación existente entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.
3. Establecer la relación existente entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

1.3 Justificación

Justificación teórica

Tomando en cuenta algunas deficiencias en las ventas vía Facebook que se identificaron en la problemática en la ciudad de Caraz, se evaluó la decisión de

compra aplicando conceptos y postulados teóricos que contribuye en el análisis de como la publicación de venta, que se relaciona con las diversas etapas de la decisión de compra, con la finalidad de que el vendedor tenga un mayor conocimiento del efecto de sus publicaciones hacia los potenciales clientes.

Justificación metodológica

Se formularon y realizaron análisis estadísticos para la evaluación de los datos obtenidos expresados en un instrumento para recolectar la información, a través de un cuestionario. Así mismo, se realizó el análisis de correlación de las variables venta vía Facebook y la decisión de compra a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, para determinar y evaluar las hipótesis planteadas, realizando el análisis e interpretación respecto a los resultados obtenidos.

Justificación práctica

Por medio de la presente investigación se benefician los que realizan alguna venta vía Facebook mediante páginas de venta (*fan page*), grupos de compra y venta, y en el Facebook Marketplace, entre ellos empresarios, fuerzas de ventas, personas naturales con o sin negocio, en la ciudad de Caraz, quienes tendrán un mayor conocimiento de la decisión de compra que toman los adultos que buscan en la plataforma de Facebook satisfacer alguna necesidad, y así lograr que vender sus productos y tener mejores utilidades en su portafolio de ventas.

1.4 Delimitación

La delimitación espacial en donde se desarrolló la investigación fue la ciudad de Caraz, provincia de Huaylas, departamento de Ancash.

Su limitación temporal fue transversal delimitado en el año 2021, periodo en la que se tomó la encuesta y se evaluaron los datos de estudio de la venta vía Facebook y la decisión de compra.

La limitación demográfica fueron las personas de 18 a 59 años, que se les estratificó por edades en dos grupos: adultos jóvenes (edades entre 18 a 35 años, de ambos géneros) y adultos maduros (edades entre 36 a 59 años, de ambos géneros).

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

A nivel internacional:

Ebrahimi et al. (2022) en su estudio estableció el objetivo de conocer cómo el marketing a través de redes sociales afectan al comportamiento de compra en usuarios que viven en Hungría y utilizan Facebook Marketplace. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (*Structural Equation Modeling, SEM*), con un muestreo de conveniencia, se encuestó a 466 personas de 16 años a más. En los resultados se encontró que las 5 dimensiones del marketing en redes sociales, como el entretenimiento, la personalización, la interacción, el boca a boca y la tendencia, habían influido positiva y significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en Facebook Marketplace.

Barros et al. (2020) realizó una investigación con el objetivo de analizar la influencia que tiene el *social media* (redes sociales) en el proceso de decisión de compra en la generación millennial (personas nacidas entre 1982 y 1998, cuyas edades fueron de 18 a 36 años). Se utilizó el método cualitativo para organizar el instrumento de recolección de datos, y el método cuantitativo para diseñar y aplicar el cuestionario. La investigación fue de alcance correlacional. La muestra fue de 382 personas encuestadas de la generación millennial en Ambato, provincia de Tungurahua, en Ecuador. El resultado, muestra que Facebook es la red social con más interacción, en donde el usuario es influenciado por los comentarios y opiniones de otros consumidores dejados en las tiendas virtuales de Facebook. Se

encontró que influyen las estrategias de promoción en la decisión de compra, y las empresas lo aprovechan para llamar la atención del consumidor y crear un vínculo.

Haque et al. (2018), en su investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la comunicación C2C (*consumer-to-consumer*) en la decisión de compra de los consumidores en Bangladesh a través del *F-Commerce* (*Facebook Commerce*). Se utilizó el modelo IAM (*Information Adoption Model*), que utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) para 120 encuestas. La encuesta se tomó a los usuarios de Facebook de Bangladesh que estuvieron fuertemente involucrados en la compra y venta de productos en *F-Commerce*. Los resultados analizados muestran que la Calidad del Argumento (AQ), la Credibilidad de la Fuente (SC) y la Fuerza de Vínculo (TS) influyen de manera positiva en la Decisión de Compra (PD) para la Evaluación de la Utilidad del Producto (PUE). También se encontró que la edad y el género no influyen en la decisión de compra.

Moser et al. (2017) en su estudio estableció el objetivo de describir el comercio entre madres en los grupos de compra y venta de Facebook. El método de estudio fue mediante entrevistas a 18 mujeres (edad promedio de 35 años) quienes estuvieron por 6 meses como miembros en dos grupos de compra y venta por Facebook entre madres M2M (*Mom-to-Mom*). Los dos grupos de Facebook conformados por 3715 integrantes y el otro por 8144 miembros, fueron seleccionados de una gran ciudad y porque había más interactividad. Los resultados fueron que los miembros percibieron a los grupos de ventas como una forma fácil de usar para comprar y vender de manera rápida y conveniente. Los miembros de los grupos se sintieron seguros y confiables. Este comercio comunitario permitió

las compras y ventas entre extraños en algunos grupos, fomentado la confianza mediante: exclusiva pertenencia a un grupo cerrado, regulación y sanción del comportamiento por parte del administrador a los miembros del grupo, y una identidad de grupo compartida o similitud percibida (aunque no a través de lazos sociales).

Miranda et al. (2015) es su estudio tuvo el objetivo de investigar las variables que influyen en mayor medida en las decisiones de compra usando Facebook. Se recogió los datos mediante encuesta *online* a 509 usuarios (291 en España y 218 en Portugal). El tipo de muestreo fue no probabilístico, de conveniencia (muestreo bola de nieve). Los resultados muestran que el 46% fueron menores de 30 años y el 56% buscó información en algún momento sobre marcas en Facebook. También indicó para la decisión de compra, que la intención de uso de Facebook está influenciada por variables como son la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook, pero la facilidad de uso percibida (que su manejo conlleve el menor esfuerzo) no tiene influencia directa sobre la intención de uso. Incluso en este estudio se identificó que el disfrute percibido (motivaciones hedónicas) tiene un papel importante, incluso más que la utilidad percibida, en la determinación de la actitud de la persona hacia Facebook como herramienta para buscar información respecto al producto a comprar, influyendo en el proceso de decisión de compra.

Richard y Guppy (2014), llevaron a cabo un estudio con la finalidad de averiguar la influencia de las actividades de Facebook en la intención de compra de los consumidores en Wellington, Nueva Zelanda. Se utilizó la técnica de “muestreo de bola de nieve” y el análisis de regresión sobre los resultados de la encuesta a 215

usuarios de Facebook, de 16 años a más, entre hombres y mujeres. Se encontró que los “Me gusta” de Facebook dejados por cualquier persona y los “Me gusta” dejados por los amigos en la publicaciones, y el compartir las publicaciones de productos de Facebook, influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores. Pero los comentarios en las publicaciones de Facebook no muestran un efecto significativo en la intención de compra.

Bastos et al. (2014) en su investigación que tuvo el propósito de analizar cómo las redes sociales pueden influir en la decisión de compra. Fue un estudio exploratorio y descriptivo, con un enfoque cuantitativo, la muestra encuestada fue de 295 usuarios de Facebook en Brasil seleccionados por el criterio de conveniencia y se realizó a través de un cuestionario en línea. Se concluyó que en las publicaciones en Facebook las experiencias escritas por otros consumidores tienen una relación positiva moderadamente alta con la decisión de compra del consumidor. Los consumidores suelen buscar información del producto o servicio en Facebook en las experiencias positivas o negativas de otros consumidores con cierta frecuencia antes de su decisión de compra. Las opiniones de los demás en comentarios o reseñas de Facebook, de los expertos en ciertos productos y servicios, influye de manera moderada en la decisión de compra.

A nivel nacional:

Díaz et al. (2020), realizó un estudio con la finalidad de conocer los factores asociados en la decisión de compra digital de los Millennials de Lima Metropolitana. La metodología fue cuantitativa y descriptiva correlacional. La muestra encuestada fue de 385 consumidores Millennials (edades de 20 a 34 años)

en Lima Metropolitana. En los resultados se encontraron a las redes sociales más usadas: WhatsApp (24.31%), luego le sigue Facebook (22.72%). Se confirmó que existe una relación directa entre la variable decisión de compra digital de los Millennials con las variables “redes sociales” (para compra de productos y/o servicios) y “presencia de marca” (fidelizando clientes, facilitando opciones de pago, ofreciendo opciones de delivery), en donde la variable “presencia de marca”, es la de mayor influencia en la decisión de compra. Se encontró que el género no es un factor relevante en la decisión de compra digital y el aspecto más valorado es el ahorro de tiempo para decidir la compra.

García y Miranda (2019) realizaron un estudio con el objetivo de identificar los factores que anteceden a la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en los adultos jóvenes del distrito de Chiclayo. La investigación fue cuantitativa, diseño no experimental, de tipo transversal, basada en el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM (*Technology Acceptance Model*) y el Modelo de Estado de Flujo. El modelo presentó un cuestionario de 30 ítems que se dividen en 8 variables (facilidad de uso percibida, influencia social, aptitud, disfrute percibido, concentración, utilidad percibida, actitud e intención de uso). Se encuestaron a 379 personas entre 20 a 40 años del distrito de Chiclayo en el año 2017. Concluyendo que Facebook influye como un medio para contactarse con empresas para interactuar y obtener más información sobre los productos o servicios que ofrecen, esto influye en la decisión de compra. Además, las personas tienen en cuenta los consejos de otros usuarios, amigos o familiares, para concretar o no la compra. El hecho de que Facebook sea fácil de utilizar no influye en la decisión de compra.

Carranza (2018) en su tesis presentó el objetivo de medir la influencia de las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. El tipo de investigación fue aplicada, su diseño fue no experimental, transaccional, correlacional. El cuestionario se elaboró en la escala de Likert. Se usó el coeficiente de correlación de Pearson. La muestra fue de 52 estudiantes de las cuatro escuelas de la Facultad de Administración de Empresas. Los resultados indican que sí existe una relación positiva alta entre las redes sociales, que incluye a Facebook, y la decisión de compra del consumidor. Se encontró que el 100% tiene Facebook. La mayoría que es el 40.4% “a veces” sigue una marca, es decir alguna página (*fan page*). El 34.6% “a veces” y otro 34.6% “siempre” ambos son mayoría, comentan publicaciones en Facebook. El 44.2% “a veces” y el 15.4% “nunca” indicaron que la información encontrada en Facebook influye en tomar buenas decisiones. La mayoría, que es el 42.3% “frecuentemente”, le da un “Me gusta” a publicaciones que le interese.

A nivel regional:

Ramírez (2019) en su investigación se estableció el objetivo de conocer la relación existente entre las ventas *online* y la decisión de compra respecto a los turistas extranjeros que se hospedan en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz. El tipo de estudio fue descriptivo, la investigación fue no experimental, transeccional y correlacional. La muestra fue de 134 turistas extranjeros encuestados de 18 años a más. Se usó la prueba estadística no paramétrica chi-cuadrado. Las conclusiones respecto a las redes sociales en las ventas *online*, es decir para que los turistas

extranjeros realicen reservaciones para hospedarse, tienen una relación poco significativo con la decisión de compra, porque los turistas extranjeros no encuentran la suficiente interactividad entre la empresa hotelera y sus redes sociales más usados como Facebook (*fan page*) o el WhatsApp.

2.2 Bases teóricas

A. Venta vía Facebook

A.1. Venta virtual

La venta es la negociación entre los actores vendedor y comprador, llegando a un acuerdo convenido de un precio a cambio de un bien o servicio. Lo mismo sucede en la venta virtual, que lo realizan mediante el uso de la tecnología, relacionando al vendedor con el comprador de forma remota, y con comunicaciones tanto síncronas como asincrónicas, que estas están reemplazando las conversaciones cara a cara para vender y/o comprar (Gartner, 2021).

La venta virtual, se encuentra y realiza a través de internet, y no de manera física, de dos maneras:

- **La venta virtual propia**, es el punto de venta con un sitio web propio, como tiendas virtuales que venden sus propios productos, o las páginas de Facebook para negocios.
- **Marketplace**, es el punto de venta a través de un sitio web que no es propio, que reúnen a compradores y vendedores con productos de diferentes marcas, fabricantes y precios, como son Amazon, Alibaba, AliExpress, Mercado Libre, Facebook Marketplace, entre otros (Morales, 2021).

A.2. Venta minorista o al detalle

Por lo general, las ventas a través de Facebook son de minoristas, Kotler y Armstrong (2008) le denomina también venta al detalle, que son las ventas de bienes a los consumidores finales para su uso personal y no comercial.

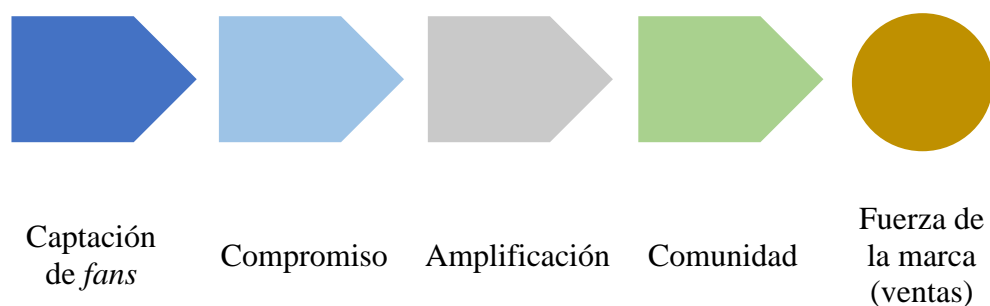
Para este negocio minorista, por lo general, se compran los productos a fabricantes o importadores, para luego venderlos por unidad o en pocas cantidades al cliente final. Además, a otros vendedores minoristas se les clasifica según criterios acorde a los productos que ofrecen como son las tiendas especializadas, supermercados, franquicias, grandes almacenes, asociación de comerciantes, entre otros (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

A.3. Facebook marketing

Al utilizar a Facebook como herramienta para dar a conocer los productos o servicios al público, como menciona Laudon y Traver (2018), se puede aplicar los cinco pasos del marketing social.

Figura 1

El proceso de marketing social



Nota. El proceso consta de cinco pasos. Fuente: Laudon y Traver (2018).

En la **captación de fans**, se busca diferentes medios para atraer a las personas a la página de Facebook, quienes se convierten en *fans* en función a los “Me gusta” (*like*), una manera es realizando publicidad de la publicación. El **compromiso**, alentando al usuario a interactuar con el contenido, esto se logra con fotos atractivas, descripciones atrayentes, para incitar a que comenten, reaccionen y permanezcan más tiempo en las publicaciones. La **amplificación**, se da cuando se influye en los “amigos” para que compartan la publicación en otros sitios, y se amplíe la difusión para atraer a posibles nuevos *fans*. La **comunidad**, son las personas interesadas y comprometidas, tienen una participación activa, interactúan en el contenido comentando, compartiendo o reaccionando. La **fuerza de la marca (ventas)**, el objetivo final del marketing es vender, Facebook implementó botones de compra y otras utilidades para mejorar el posicionamiento de la marca y puedan realizar alguna compra.

La publicación de un producto para la venta en Facebook, como mencionan Zarella y Zarrella (2011) puede ser muy rentable, especialmente en comparación con las alternativas de medios tradicionales. Facebook es un canal altamente competitivo y de rápido movimiento, por ello se debe pensar que es lo que se espera lograr de Facebook, el contenido de la publicación debe ser conciso que muestre lo que realmente se quiere ofrecer en el segmento del mercado al que se dirige. Los usuarios quieren contenido interesante y actualizado periódicamente, y quieren ofertas exclusivas por ser *fan*. Las funciones de Facebook para las publicaciones están diseñadas para maximizar las conexiones entre las personas, para ello utiliza las notificaciones, etiquetado, mensajería, publicación y uso compartido (Laudon y Traver, 2018). Las redes sociales son útiles para mantener una relación constante y

cercana con los clientes manteniéndolos actualizados mediante notificación ante cualquier publicación nueva que se realiza en la página que ellos siguen (Tovar, 2018).

A.4. La publicidad y Facebook

Una estrategia que forma parte del marketing, es la publicidad, esta comunica un mensaje, teniendo como propósito vender un servicio, producto, una idea, o “algo” para incitar su consumo frente a una necesidad y que se invierte dinero para su difusión (Pipoli de Butrón, 2006). Con la publicidad se busca aumentar el consumo de productos o servicios llegando a los potenciales clientes a través de un mensaje que debe de influenciar, ser convincente para que permanezca en la mente de la persona y llegue a consumir lo que se le está ofreciendo. Esta publicidad lo paga el anunciante para dar a conocer su contenido en algún medio de comunicación: radio, televisión, periódico, sitio web, etc. (Vallet-Bellmunt et al., 2015).

Además de los diferentes medios de comunicación tradicional (televisión, radio, etc.) para difundir la publicidad, en los últimos años ha evolucionado con la llegada del internet y el nacimiento de diversos medios digitales entre ellos las redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, entre otros. Estas redes sociales son comunidades virtuales integradas por personas que comparten información personal con otros que tengan intereses comunes para establecer alguna relación que en su mayoría solo existen en el ciberespacio (Schiffman et al., 2010). A diferencia de un anuncio en televisión, con las redes sociales se puede escuchar al cliente e interactuar mediante una conversación síncrona o asíncrona, y

así fortalecer la marca e impulsar las ventas buscando que se conviertan en fanáticos de los productos o servicios ofertados (Laudon y Traver, 2018).

La publicidad a través de Facebook puede generar lo que se conoce como “sabiduría de las masas”, para Laudon y Laudon (2016) la sabiduría de las masas se da cuando miles e incluso millones de personas interactúan y se descubre a quienes les gustan o no los productos, por eso se sugiere que las grandes empresas deben consultar con sus miles de clientes para conocer si aprecian o rechazan sus productos y/o servicios. Por ello, solicitan activamente sus comentarios para dar a conocer las opiniones de los clientes que ayudará a mejorar el producto o servicio que ofrecen.

Con la llegada del internet como explica Gómez (2017), se dieron cambios en el comportamiento de los usuarios, las empresas aumentaron su presencia publicitaria con el desarrollo de conceptos fundamentales como creatividad, comunicaciones y lenguaje publicitario eficaz. Las redes sociales han conectado a las personas en todo el mundo, y las empresas saben que es necesario estar presentes en las distintas redes sociales para llegar a ellos, por esto las redes sociales incorporaron funcionalidades para facilitar su manejo adaptándose a las necesidades de los anunciantes. Aunque algunos usuarios critican que la publicidad lo perciben como invasivo a la libertad de navegación, solo deben adaptarse si deciden seguir usándolo, ya que el negocio de estas redes sociales es vender publicidad. Las principales redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn no paran de crecer, siendo las agencias y empresas quienes invierten en este modelo publicitario. Por ser un medio preferido de estrategia *online*, el 90% de los que anuncian en redes sociales escoge a Facebook como primera opción. Para publicitar en Facebook no

hay que ser experto, porque se puede crear campañas usando herramientas fáciles de usar, y se puede hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura (Facebook para empresas, 2020).

Facebook es un sitio con potencial para obtener amplia información de las personas que pueden convertirse en compradores acorde al público objetivo que se elige en relación al producto que se publicita. Los usuarios dan a conocer sus datos reales como edad, lugar donde vive, gustos, afinidades y otros, con esto se les puede segmentar de manera que las empresas pueden invertir en publicidad dirigida al público que les interesa (Cunningham, 2009). El valor de Facebook está en sus usuarios, la ventaja respecto a los medios de comunicación tradicionales reside en el comportamiento que realiza el usuario al interactuar con la plataforma, cuando accede a informaciones, visualiza vídeos o comenta, está enviando gustos, preferencias, sentimientos que alimentan la base de datos de Facebook que es información útil para los responsables de marketing que lo utilizan para dirigir estrategias hacia su público objetivo (Gálvez, 2016). En las publicaciones se utilizan imágenes, videos, que pueden ser acompañados con una descripción, iconos y emoticonos (*emojis*).

Es mucho lo que se puede lograr en la red social más grande del mundo, es un buen medio para publicar y vender productos tanto con publicidad pagada y sin pagar, en cualquiera de los casos Facebook siempre gana, pues se le “paga” con la información personal cuando se registran (BBC Mundo, 2016).

Algunos de los rasgos distintivo que Facebook ofrece como red social enfocado en anuncios publicitarios, como menciona Palencia (2015) para crear una campaña de

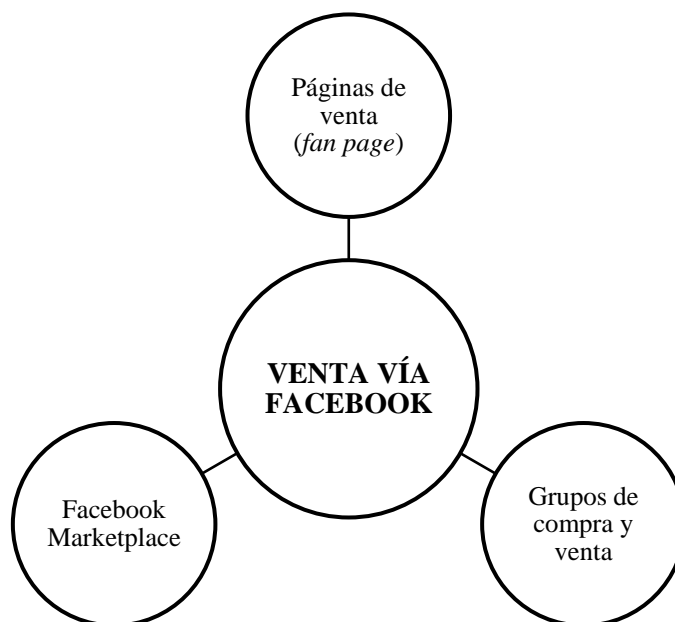
publicidad dirigida en Facebook se deben tener claros los objetivos que el anuncio quiere alcanzar, se tiene en cuenta los siguientes:

- **La promoción de la página de Facebook (*fan page*)**, tiene como objetivo obtener más “Me gusta” (*like*) y los *fans* que se obtiene en Facebook se les debe de convertir en clientes.
- **Publicaciones promocionadas**, difundir la publicación para que se haga viral en Facebook, esto le dará más alcance y más tráfico a la *fan page*.
- **Generar tráfico a un sitio web**, para dirigir hacia un sitio web, esta actividad denominada *call to action* (llamada a la acción) para realizar: compra, reserva o registro.
- **Ofertas**, dirigidas y segmentas al público objetivo según los intereses que tengan al navegar en Facebook como películas, libros, mascotas, deportes, lugares de interés, etc., ofreciendo precios especiales al usuario objetivo.

Se identificó tres medios dentro de la plataforma de Facebook para vender y llegar a los potenciales clientes, en esta investigación se les utilizó como **dimensiones**: páginas de venta (*fan page*), grupos de compra y venta, y el Facebook Marketplace.

Figura 2

Medios de Facebook utilizados para el comercio



Nota. A través de estos tres medios se realizan ventas vía Facebook.

A.5. Venta en página por Facebook (*fan page*)

Para crear una o varias página de venta (*fan page*) se requiere tener un perfil personal, siendo independientes en el manejo de sus funcionalidades entre las diferentes páginas que pueden ser creadas y el perfil personal. Cualquiera que tenga su cuenta en esta plataforma puede visitar y hacerse *fan* de cualquier página pulsando el botón “Me gusta” (*like*), no es necesario ser aceptado por el “dueño” de la página, a diferencia del perfil personal que debe ser aceptado cada vez que alguien envíe una solicitud de amistad (Dotras, 2016). Las páginas de Facebook por ser de uso comercial, públicas y gratuitas, son usadas por empresas, personas naturales, marcas, celebridades, causas y organizaciones. Siendo un medio útil para mostrar y vender productos que satisfagan alguna necesidad.

Ventajas de las páginas para la venta

- **Gratis y simple:** Con variedad de funciones para administrar.
- **Versátil:** Para lograr los objetivos incluye muchas herramientas gratuitas.
- **Conectarse con los clientes:** Comunicación con miles de millones de personas para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- **Anunciar:** Para hacer crecer la marca y los seguidores o *fans*, con las herramientas para crear anuncios, definir un presupuesto y planificar la estrategia.

Características de las páginas para la venta

- **Información empresarial:** Mostrar la información del negocio en la página, la dirección, número de celular, horario de atención, etc.
- **Publicación:** Comparte la información publicando y agregando un botón de llamado a la acción.
- **Mensajes:** Comunicación con las personas a través de los comentarios y Facebook Messenger.
- **Herramientas:** Son gratuitas y con diversas funcionalidades para conectarte con clientes.
- **Estadísticas:** Para entender las acciones que realizan las personas en la página y obtener información sobre el público objetivo.

(Servicio de ayuda de Facebook para empresas, 2021a).

Dotras (2016) señala que algunos negocios cometen el error de estar en Facebook con un perfil personal en vez de una página (*fan page*), esto está en contra de las

políticas de Facebook. La *fan page* puede tener *fans* o seguidores ilimitados, a diferencia del perfil personal que es hasta 5000 “amigos”, únicamente la *fan page* tiene herramientas de marketing como estadísticas, informes de tráfico, facturación y pagos, creación de anuncios pagados segmentando las audiencias, entre otros; y pueden tener varios administradores. La página de Facebook es útil para:

- Segmentar a los *fans*, según edad, género, intereses, ubicación, etc.
- Como carta de presentación de lo que ofrece dirigido al público en general.
- Aumenta la visibilidad, posicionando de manera rápida y sencilla.
- Medio de atención, con los actuales y los potenciales clientes.

A.6. Venta en grupos de compra y venta por Facebook

Cualquiera que tenga una cuenta en Facebook puede crear un grupo (Dotras, 2016). Entre la diversidad de grupos que se crean, están las de compras y ventas. Los grupos buscan tener una comunidad relevante y activa con los actuales y posibles clientes, promueven conversaciones inherentes al grupo y la interacción entre sus integrantes. Estas comunidades tienen personas comprometidos, que entre sus integrantes se comunican, comparten opiniones, productos, ofertas entre otros para aumentar la participación e interacción entre ellos (Laudon y Traver, 2018).

Ventajas de los grupos de compra y venta

- Une a personas con intereses similares que dinamiza la comunidad.
- Aumenta la difusión y visibilidad de las publicaciones dentro o fuera del grupo para dar a conocer e interactuar entre los integrantes del grupo.
- Cuenta con uno o varios administradores quienes son los moderadores.

Los grupos tienen dos configuraciones de privacidad:

- **Grupos públicos:** Se pueden encontrar con el buscador de Facebook y su contenido es abierto al público, todos pueden ver quién está en el grupo.
- **Grupos privados:** Se pueden encontrar con el buscador de Facebook, pero antes tienen que ser aceptados, previa solicitud. El contenido es para los que son admitidos, solo sus integrantes pueden ver quién está en el grupo.

(Servicio de ayuda de Facebook para empresas, 2021b).

A.7. Marketplace online

El *marketplace online* (“mercado en línea”) es una plataforma digital en un sitio web o en una aplicación (*app*) que facilita la compra de variedades de artículos. Dicho sitio web no posee ningún inventario, su negocio es presentar el inventario de otras personas a los usuarios compradores y facilitar una transacción, que al tener muchos vendedores, la velocidad de entrega o atención no son iguales (Forbes, 2020). El *marketplace online*, ofrece variedad de vendedores, quienes ofertan con similares o distintos precios los mismos productos (Gaur et al., 2015). En algunas plataformas como Amazon, eBay, Mercado Libre, los vendedores pagan tarifas por vender sus productos, que puede ser un porcentaje de la transacción realizada, en cambio Taobao de Alibaba Group ofrece su servicio de plataforma gratuita y genera ingresos con herramientas publicitarias (Sun et al., 2020). Facebook cuenta con su propio *marketplace online* denominado Facebook Marketplace.

A.8. Venta en el Facebook Marketplace

El Facebook Marketplace, es una combinación de comercio electrónico social C2C (*consumer-to-consumer*), tiene como finalidad facilitar la búsqueda, compra y venta

de productos ofrecidos entre personas, por lo general, de sus mismas comunidades locales o ciudades (Laudon y Traver, 2018).

El Facebook Marketplace se utiliza para comprar y vender diversidad de productos al por menor sean nuevos o de segundo uso, también se ofertan vehículos, venta o alquiler de inmuebles, entre otros, que cumplan con sus políticas de comercio. Por lo general, es utilizado por personas y empresas minoristas quienes publican de manera gratuita para llegar a posibles clientes, incluso se puede realizar publicidad pagada para una mayor visibilidad. Facebook incorpora su propio Messenger para intercambiar mensajes entre comprador y vendedor (Servicio de ayuda de Facebook para empresas, 2021c). Las transacciones son coordinadas entre el vendedor y comprador quienes pactan un precio, costo de envío y otros, es decir todo el proceso de compraventa. Facebook no cobra comisión por usar esta plataforma, tampoco brinda protección al vendedor o al comprador. Cualquiera que tenga una cuenta puede publicar o acceder al Facebook Marketplace (El Comercio, 2020).

B. Decisión de compra

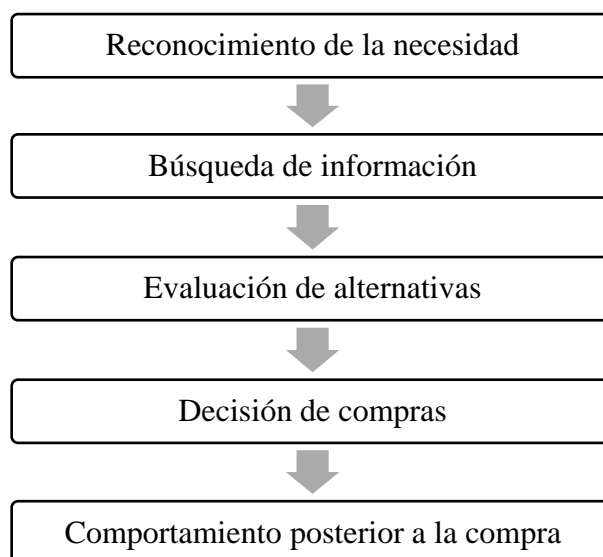
B.1. Proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor es importante porque dará paso a que luego realice una decisión de compra, según Arellano (2010), el comportamiento del consumidor está orientado a satisfacer necesidades a través del uso de bienes o servicios, implica que al reconocer una necesidad busque alternativas que lo satisfagan, y que concrete con la compra del bien o servicio. Como indica Pipoli de Butrón (2006), el comportamiento del consumidor es influenciado por la cultura, grupos sociales y el entorno que hace que elija una marca, la descarte o elija otra,

con acciones conscientes y otras inconscientes, por esto es necesario estudiar la conducta del consumidor para tener una estrategia de mercadotecnia adecuada para que el cliente compre o tenga presente la marca. El proceso de decisión de compra como señala Kotler y Armstrong (2008), comienza desde antes que se realice la compra, y va a continuar hasta mucho tiempo después, abarca cinco etapas, que en esta investigación se les utilizó como **dimensiones**: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Figura 3

Proceso de decisión de compra



Nota. A través de estas cinco etapas se realiza el proceso de la decisión de compra.

Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

Las cinco etapas del proceso de decisión del comprador, según Kotler y Armstrong (2008), se describen a continuación:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Es cuando surge un problema o una necesidad, pueden ser estímulos internos como hambre, sed, sexo, salud, o por estímulos externos motivados por anuncios en la televisión, cuando navegan en la web, o influenciado por amigos o familiares.
- **Búsqueda de información:** Si es fuerte el impulso y encuentra el producto que le satisfaga es muy probable que lo compre inmediatamente, caso contrario realiza la búsqueda para reunir la información necesaria que satisfaga la necesidad tal como desea o de algún sustituto. Tiene presente las recomendaciones de familiares, amigos o de algún *influencer*. Busca en diversos sitios web, incluso basándose en experiencias iguales o similares por los que pasó.
- **Evaluación de alternativas:** Procesa la información para elegir el más adecuado, evalúa de diferentes maneras, puede ser cuidadoso y razonable, o comprar por intuición. Pueden decidir la compra por cuenta propia o recurrir a terceros que conozcan al respecto. Tiene un criterio para la intención de compra el cómo le han calificado, ya sea por el precio, el trato que recibió de parte del vendedor, la calidad del producto y cualquier otra característica que sume o reste atributos en la evaluación.
- **Decisión de compra:** Adquiere el que obtuvo mayor preferencia. Afectan otros factores como la insistencia por parte de alguien importante para el comprador. Otro factor son los beneficios que obtendrá. A veces, sucesos imprevistos pueden interferir en la compra y no concretarse.
- **Comportamiento posterior a la compra:** Acorde a que si cumplió o no con las expectativas que prometieron entregar, el consumidor quedará

satisfecho o insatisfecho. Es importante la satisfacción del cliente para que le conserven, vuelva a comprar y recomiende. Esta satisfacción también implica brindar un servicio posventa ante cualquier queja o inquietud, con comunicación mediante llamadas o mensajes para ayudar al comprador.

El proceso de decisión de compra abarca las cinco etapas ya vistas, pero no siempre sucede de manera lineal cada uno de ellos, se puede pasar por alto algunas etapas, también se pueden salir en cualquiera de las etapas, y la duración no es igual para todos. Algunas decisiones de compras se dan por lealtad e impulso, lealtad cuando no considera otras alternativas y va directo a la compra, e impulso cuando hay poco o nada planeación (Stanton et al., 2007).

B.2. El consumidor *online*

Como indica Laudon y Traver (2018), los compradores que utilizan plataformas *online*, en vez de las tradicionales (*offline*), lo hacen porque buscan precios bajos, comprar desde casa, comparar precios fácilmente o que el producto solo lo encontraron *online*. Un factor importante por lo que no compran *online*, es la falta de confianza, el temor a ser engañado, dar datos personales para el envío o la transacción, hacer el pago a un desconocido, los costos de envío, el no poder tocar el producto, y la posible insatisfacción por no ser lo esperado. Para brindar la confianza a nuevos clientes, el vendedor debe de generar una reputación y honestidad plasmada en las opiniones, con reseñas y comentarios dadas por sus compradores. Por ello, la interacción cara a cara del cliente con el vendedor, es más influyente que realizarlo a través de una red social como Facebook. El consumidor *online* puede realizar búsquedas paralelas entre qué producto se va a comprar y

donde van a encontrarse con el vendedor. Así como elegir un lugar de compra acorde a la elección del producto específico que busca, incluso algunos comercios ya son conocidos y tienen clientes leales que siempre les compran y no están buscando en otro lado (Ferrell y Hartline, 2012).

Según Kemp (2021), en el Perú, hubo una audiencia potencial de 26 millones de personas a las que se llegó mediante anuncios en Facebook, siendo 46.2% mujeres y 53.8% varones. En donde, el 71.8% accedió a Facebook utilizando solamente smartphones, 25.9% accedió por medio computadoras y smartphones a la vez, y el 2.2% accedió usando solamente la laptop o el computador de escritorio. Algunos datos principales de las diversas actividades de los usuarios de Facebook se muestran en la Tabla 2.

Tabla 1

Frecuencia de actividades de los usuarios en Facebook en Perú

Actividad	Mujeres	Varones
Número de páginas de Facebook que le han gustado (para siempre)	2	1
Publicación que le dio “Me gusta” en los últimos 30 días (todos los tipos de publicaciones)	12	9
Comentarios realizados en los últimos 30 días (todos los tipos de publicaciones)	8	5
Publicaciones compartidas de Facebook en los últimos 30 días (todos los tipos de publicaciones)	2	1
Anuncios de Facebook cliqueados en los últimos 30 días (cualquier tipo de clic)	13	11

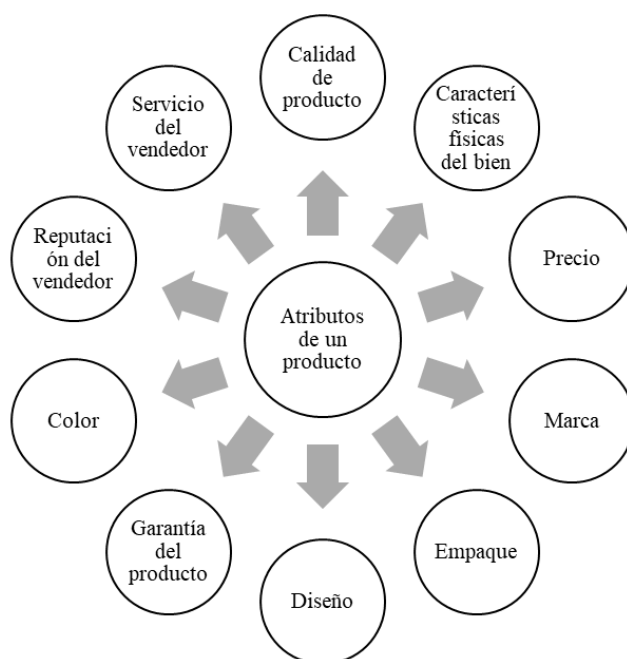
Nota. Los valores son promedios del número de veces que los usuarios mayores de 18 años realizan en cada actividad. Fuente: (Kemp, 2021).

B.3. Producto

Un producto se presenta de dos maneras, como algo tangible que tiene características como tamaño, diseño, material, empaque, etc., e intangible como marca comercial, servicio postventa, seguros, capacitaciones, etc., y en ambos casos va a satisfacer las necesidades del comprador. Para Stanton et al. (2007) el cliente no compra solo el producto o servicio, sino beneficios que satisfagan sus necesidades, por ello las personas no desean papel de lija, sino una superficie bien pulida. Todo producto responde a una necesidad y la tendencia es satisfacerlo a través del producto con características iguales o similares que pueden diferenciarse ya sea por el precio, la marca, la calidad, y por ello lo adquiere.

Figura 4

Algunos atributos inherentes a un producto



Nota. Además de los atributos tangibles e intangibles, el cliente compra satisfacción, espera que le beneficie el producto. Fuente: Stanton et al. (2007).

2.3. Definición de términos

- **Botones de reacciones:** Son botones que brindan a los usuarios la oportunidad de compartir sus sentimientos sobre el contenido de la publicación: “Me gusta” (*like*), “Me encanta” (*love*), “Me divierte” (*laughter*), “Me asombra” (*surprise*), “Me entristece” (*sadness*) y “Me enoja” (*anger*) (Laudon y Traver, 2018).
- **Ciente:** Es aquel que compra o consigue el producto (Arellano, 2010, p. 55).
- **Compra de impulso:** Es una forma de toma de decisión de baja participación; las compras se hacen con poca o ninguna planeación anticipada (Stanton et al., 2007, p. 718).
- **Consumidor:** Aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión (Arellano, 2010, p. 55).
- **Facebook Messenger:** Es una aplicación de mensajería, se utiliza como un asistente virtual, que se pueden implementar respuestas automáticas al cliente (*chatbot*) (Laudon y Traver, 2018, p. 437).
- **Fan:** Un usuario de Facebook al que le gusta una página en particular y que incluso lo sigue (Kilroy, p. 3).
- **Influencer:** Persona con capacidad para influir sobre otras, como cuando comparte sus opiniones sobre algún producto (Laudon y Traver, 2018).
- **Marca:** Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Kotler, 2012, G6).
- **Mercado:** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo

con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial (Stanton et al., 2007, p. 724).

- **Objetivo publicitario:** Tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico (Kotler, 2012, G7).
- **Perfil en Facebook:** Establece información básica que se compartirá con amigos, incluye cierta información personal, fotos y otros medios (Laudon y Traver, 2018).
- **Publicidad *online*:** Publicidad que se muestra cuando los consumidores navegan por la web (Kotler et al., 2011, p. 642).
- **Redes sociales:** Grupos donde las personas comparten información acerca de sí mismos con los demás, generalmente con quienes tienen intereses similares (Schiffman et al., 2010, p. 265).
- **Segmentación de mercados:** División de un mercado en grupos más pequeños con necesidades, características o conductas específicas que pueden requerir productos o un mix de marketing independiente (Kotler et al., 2011, p. 281).

2.4 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación positiva y significativa entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Hipótesis específicas

1. Existe relación positiva y significativa entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.
2. Existe relación positiva y significativa entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.
3. Existe relación positiva y significativa entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

2.5 Variables

- Variable X: Venta vía Facebook
- Variable Y: Decisión de compra

Tabla 2*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	
Venta vía Facebook	Venta en páginas por Facebook	Visitas	
		Reacción a la publicación	
		Solicitud de información adicional	
	Venta en grupos de compra y venta por Facebook	Visitas	
		Reacción a la publicación	
		Solicitud de información adicional	
	Venta en el Facebook Marketplace	Visitas	
		Solicitud de información adicional	
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas	Satisfacción de la necesidad	
		Búsqueda de satisfacción de la necesidad	
		Precio	
		Calidad de atención	
		Presentación de la publicación	
		Modo de entrega del producto	
	Decisión de compra	Decisión de compra	Tiempo de entrega
			Pago
			Adquisición del producto
		Comportamiento posterior a la compra	Abandono de la compra
			Satisfacción de la compra
			Recomendación del producto
	Devolución del producto		
	Repetición de compra		

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo investigación

La investigación ha sido **correlacional**, como explica Hernández et al. (2014), este tipo de investigación tuvo la finalidad de conocer la relación o grado de asociación entre las variables. Para el presente caso las variables fueron venta vía Facebook con respecto a la decisión de compra.

3.2 Diseño de investigación

El diseño ha sido de tipo **no experimental**, ya que se observó las situaciones existentes tal como se dan en su realidad, sin manipular las variables del objeto de estudio. Según su alcance temporal fue **transeccional**, se recolectó los datos en un tiempo único.

3.4 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada con estimación para el 2021 por 5,006 personas entre 18 y 35 años y 5,098 personas entre 36 y 59 años, haciendo un total de 10,104 personas de la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash.

La población para el año 2021 fue una estimación de poblaciones futuras. Se empleó el método aritmético, en base a los censos de población del INEI de los años 2005, 2007 y 2017.

Estimación de poblaciones futuras, método aritmético

$$K = \frac{P_2 - P_1}{t_2 - t_1}$$

$$P_f = P_2 + K * (T - t_2)$$

- P_2 : Población del último año censado con información.
- P_1 : Población correspondiente al censo inicial con información.
- t_2 : Último año censado con información.
- t_1 : Año correspondiente al censo inicial con información.
- T : Año al cual se quiere proyectar la información.
- P_f : Población, año para el que se quiere proyectar.

En la Tabla 3, se aplicó la fórmula de estimación de la población futura para proyectar al 2021 (P_f), con los datos de los años 2005, 2007 y 2017, para los dos estratos a investigar de la población.

Tabla 3

Estadísticas de la población de la ciudad de Caraz

Año	Entre 18 y 35 años	Entre 36 y 59 años	Total
2005	3,778	2,821	6,599
2007	4,015	3,179	7,194
2017	4,643	4,480	9,123
2021	5,006	5,098	10,104

Nota. Proyección de la población al 2021 (P_f), con datos históricos de los censos de población del INEI, estratificado en los dos grupos de edad.

Muestra

Se tomó la población de 10,104 personas estimado para el año 2021, para sacar la muestra y estratificarlo por edad de manera proporcional. Fue una población finita.

Pero antes se realizó una muestra piloto para conocer el porcentaje de personas que tienen cuenta en Facebook, siendo estos los que fueron parte de esta investigación.

Muestra piloto de personas entre 18 a 59 años

Para determinar si tienen o no cuenta en Facebook se realizó una muestra piloto de 50 personas. Esto se utilizó para determinar la probabilidad que ocurra el evento (p) y para que no ocurra (q), con el fin de calcular el tamaño de muestra buscado (n).

Criterios de la muestra piloto

- Adultos de ambos sexos entre las edades de 18 años a 59 años. De los cuales 25 personas tenían de 18 a 35 años y las otras 25 personas de 36 a 59 años.
- Personas residentes en Caraz.

Procedimiento de la muestra piloto

1. Se tomaron las medidas de protección sanitaria para la interacción con el encuestado.
2. Se encuestaron a los transeúntes de los diversos barrios de la ciudad de Caraz, así como los lugares con afluencia de personas: plazas, paraderos de mototaxis y mercado.
3. Se revisó y validó la información llenada por el encuestado.
4. Se procesó la información.

Tabla 4

Muestra piloto de 50 personas

Descripción	De 18 a 35 años	De 36 a 59 años	Total	Porcentaje
Tienen cuenta en Facebook	22	21	43	86%
No tienen cuenta en Facebook	3	4	7	14%
Total	25	25	50	100%

La proporción de personas que tienen cuenta en Facebook fue el 86%, lo que indica la probabilidad de que ocurra el evento estudiado (p). Este porcentaje de la población se incluyó en el estudio de investigación.

La proporción de personas que no tienen cuenta en Facebook fue el 14%, lo que indica que es la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (q). Este porcentaje de la población no se incluyó en el estudio.

Tamaño de muestra para el estudio

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n: Tamaño de muestra buscado
- N: Tamaño de población o universo: 10,104
- Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza: 95%, $Z_{\alpha} = 1.96$
- e: Error de estimación máximo aceptado: 5%
- p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: 86%, proporción de personas que tienen cuenta en Facebook (muestra piloto de 50 personas)

- $q = (1 - p)$: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 14%, proporción de personas que no tienen cuenta en Facebook (muestra piloto de 50 personas)

$$n = \frac{10,104 * 1.96^2 * 0.86 * 0.14}{0.05^2 * (10,104 - 1) + 1.96^2 * 0.86 * 0.14}$$

$$n = 181.7 = 182$$

Por lo tanto, la muestra fue de 182 personas.

Muestreo estratificado por edad: n_i

Fue proporcional al total de edad estratificada (N_i) entre el total de la población (N).

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra poblacional: 182

N = Tamaño de la población: 10,104

N_{18-35} = Tamaño de la población de 18 a 35 años: 5,006

N_{36-59} = Tamaño de la población de 36 a 59 años: 5,098

Muestra de adultos jóvenes de 18 a 35 años: n_{18-35}

$$n_{18-35} = 182 \times \frac{5,006}{10,104}$$

$$n_{18-35} = 90$$

Por lo tanto, la muestra de 18 a 35 años fue de 90 personas.

Muestra de adultos maduros de 36 a 59 años: n_{36-59}

$$n_{36-59} = 182 \times \frac{5,098}{10,104}$$

$$n_{36-59} = 92$$

Por lo tanto, la muestra de 36 a 59 años fue de 92 personas.

Criterios de inclusión/exclusión para la muestra

Criterios de inclusión

- Personas adultas de ambos sexos entre las edades de 18 años a 59 años.
- Personas residentes en Caraz.
- Personas que tengan cuenta personal en Facebook.

Criterios de exclusión

- Personas que no ingresaron a su cuenta de Facebook en el año 2021, o en años anteriores, que por lo tanto no visitaron alguna página de ventas (*fan page*), ni grupos de compra y venta, ni el Facebook Marketplace en Caraz.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se empleó para esta investigación fue la **encuesta**. El instrumento para la recolección de datos fue el **cuestionario**, que se estructuró en 22 enunciados, los 8 primeros enunciados referente a la venta vía Facebook y los 14 restantes correspondiente a la decisión de compra, elaborado en la escala de Likert, con las frecuencias: Nunca, Casi nunca, Algunas veces, Casi siempre y Siempre.

Recolección de datos

La recolección de datos se realizó con un cuestionario en dos presentaciones: impreso y digital.

- Para el **cuestionario impreso** (Anexo B) se recolectó la información a los transeúntes en los distintos barrios, plazas, paraderos y mercado. Cumpliendo con los protocolos de bioseguridad en la interacción con el encuestado.
- Para el **cuestionario en digital** (Anexo C) se envió a través del Messenger de Facebook y WhatsApp a contactos que cumplan con los criterios.

Procedimiento para la recogida de la información

Después de haber sido validado el cuestionario por expertos (Anexo D), se elaboró en dos presentaciones:

a. Cuestionario impreso: Se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se tomaron las medidas de protección sanitaria para la interacción con el encuestado.
2. Se encuestaron a los transeúntes de los diversos barrios de la ciudad de Caraz, así como los lugares con afluencia de personas: plazas, paraderos de mototaxis y mercado.
3. Se revisó y validó la información llenada por el encuestado.
4. Se procesó la información junto con la encuesta en digital, monitoreando la cantidad de personas para completar según las edades estratificadas.

b. Cuestionario digital: Se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se identificó a las personas que cumplieron con los criterios de inclusión/exclusión a través de directorios de contactos personales en Facebook y/o WhatsApp.
2. Se envió el cuestionario en digital a través del Facebook Messenger o WhatsApp.
3. Se procesó la información junto con la encuesta impresa, monitoreando la cantidad de personas para completar según las edades estratificadas.

3.5 Plan de procesamiento y análisis de datos

La validación del cuestionario se realizó mediante juicio de tres expertos (Anexo D), así mismo, se utilizó el Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad del cuestionario. Los datos del cuestionario impreso y digital se llenaron en el Microsoft Office Excel 2019, se procesó los resultados de la encuesta mediante tablas, estratificándolos en edades de 18 a 35 años, de 36 a 59 años y del total, para los 22 ítems de la encuesta. Luego los datos se pasaron al software SPSS v26 para determinar la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, esta prueba resultó ser sin distribución normal (no normal), por lo que se utilizó la prueba No Paramétrica Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables y determinar las pruebas de las hipótesis.

Confiabilidad del instrumento

La escala del Alfa de Cronbach va desde el 0 al 1, lo que indica que a mayor proximidad a 1 es más confiable.

Tabla 5

Cálculo de confiabilidad respecto a la variable venta vía Facebook.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.864	8

Nota. Se considera que entre 0.8 a 1 es alta y que garantiza la confiabilidad. Se obtuvo 0.864, por lo tanto es confiable.

Tabla 6

Cálculo de confiabilidad respecto a la variable decisión de compra.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.785	14

Nota. Se considera que entre 0.6 a 0.8 es buena y que garantiza la confiabilidad. Se obtuvo 0.785, por lo tanto es confiable.

Se calculó el Alfa de Cronbach para cada variable a través del software SPSS v26, por lo que se concluyó que ambas variables presentaron confiabilidad y se procedió con su aplicación.

Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación de resultados

a. Datos de los encuestados

Tabla 7

Estratificación en dos grupos por edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 35 años	90	49.5%
Entre 36 y 59 años	92	50.5%
Total	182	100.0%

Nota. La estratificación fue de adultos jóvenes de 18 a 35 años y adultos maduros de 36 a 59 años cuyas frecuencias fueron predeterminadas.

Tabla 8

Proporción de género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	83	45.6%
Masculino	99	54.4%
Total	182	100.0%

Nota. En el trabajo de campo se encuestaron de manera aleatoria a más personas de género masculino con un 54.4%, que femenino con un 45.6%.

b. Resultados de la variable venta vía Facebook

Tabla 9

Visitas a páginas de ventas por Facebook en Caraz

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Casi Nunca	7	7.8%	32	34.8%	39	21.4%
Algunas veces	35	38.9%	29	31.5%	64	35.2%
Casi siempre	33	36.7%	25	27.2%	58	31.9%
Siempre	15	16.7%	6	6.5%	21	11.5%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 35.2 % algunas veces visitaron las páginas de venta, mientras que el 0.0% nunca lo visitaron.

Tabla 10

Reacción con un “Me gusta” en la publicación de páginas de ventas por Facebook en Caraz

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	4	4.4%	10	10.9%	14	7.7%
Casi Nunca	11	12.2%	31	33.7%	42	23.1%
Algunas veces	37	41.1%	39	42.4%	76	41.8%
Casi siempre	25	27.8%	11	12.0%	36	19.8%
Siempre	13	14.4%	1	1.1%	14	7.7%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 41.8% algunas veces reaccionaron en la publicación de las páginas, mientras que la minoría que es el 7.7% nunca lo hicieron, y otro 7.7% siempre lo realizaron.

Tabla 11

Solicitud escrita de información adicional al vendedor en páginas de ventas por Facebook en Caraz.

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	11	12.2%	25	27.2%	36	19.8%
Casi Nunca	27	30.0%	22	23.9%	49	26.9%
Algunas veces	31	34.4%	33	35.9%	64	35.2%
Casi siempre	15	16.7%	10	10.9%	25	13.7%
Siempre	6	6.7%	2	2.2%	8	4.4%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 35.2% algunas veces solicitaron información adicional al vendedor, y el 4.4% siempre lo solicitaron.

Tabla 12

Visitas a grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	2	2.2%	3	3.3%	5	2.7%
Casi Nunca	11	12.2%	24	26.1%	35	19.2%
Algunas veces	33	36.7%	29	31.5%	62	34.1%
Casi siempre	32	35.6%	29	31.5%	61	33.5%
Siempre	12	13.3%	7	7.6%	19	10.4%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 34.1% algunas veces visitaron grupos de compra y venta, mientras que el 2.7% nunca lo visitaron.

Tabla 13

Reacción con un “Me gusta” en la publicación de grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	5	5.6%	17	18.5%	22	12.1%
Casi Nunca	18	20.0%	37	40.2%	55	30.2%
Algunas veces	36	40.0%	24	26.1%	60	33.0%
Casi siempre	21	23.3%	12	13.0%	33	18.1%
Siempre	10	11.1%	2	2.2%	12	6.6%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 33.0% algunas veces reaccionaron a las publicaciones de grupos de compra y venta, en tanto que el 6.6% siempre reaccionaron.

Tabla 14

Solicitud escrita de información adicional al vendedor en grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	12	13.3%	15	16.3%	27	14.8%
Casi Nunca	25	27.8%	37	40.2%	62	34.1%
Algunas veces	30	33.3%	30	32.6%	60	33.0%
Casi siempre	15	16.7%	7	7.6%	22	12.1%
Siempre	8	8.9%	3	3.3%	11	6.0%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 34.1% algunas veces solicitaron información escrita al vendedor, y solo el 6.0% siempre lo solicitaron.

Tabla 15*Visitas al Facebook Marketplace con publicaciones de Caraz*

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	3.3%	18	19.6%	21	11.5%
Casi Nunca	23	25.6%	30	32.6%	53	29.1%
Algunas veces	32	35.6%	29	31.5%	61	33.5%
Casi siempre	25	27.8%	14	15.2%	39	21.4%
Siempre	7	7.8%	1	1.1%	8	4.4%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 33.5% algunas veces visitaron el Facebook Marketplace, mientras que el 4.4% siempre lo visitaron.

Tabla 16

Solicitud de información adicional escribiendo un mensaje al vendedor en el Facebook Marketplace en Caraz

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	15	16.7%	38	41.3%	53	29.1%
Casi Nunca	27	30.0%	27	29.3%	54	29.7%
Algunas veces	26	28.9%	19	20.7%	45	24.7%
Casi siempre	14	15.6%	4	4.3%	18	9.9%
Siempre	8	8.9%	4	4.3%	12	6.6%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 29.7% casi nunca solicitaron información escrita al vendedor, en tanto que el 6.6% siempre lo solicitaron.

c. Resultados de la variable decisión de compra

Tabla 17

Satisfacción de las necesidades de compra a través de Facebook en Caraz

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	4	4.4%	6	6.5%	10	5.5%
Casi Nunca	21	23.3%	40	43.5%	61	33.5%
Algunas veces	48	53.3%	37	40.2%	85	46.7%
Casi siempre	13	14.4%	8	8.7%	21	11.5%
Siempre	4	4.4%	1	1.1%	5	2.7%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 46.7% algunas veces fueron satisfechos sus necesidades de compra, mientras que el 2.7% siempre lo hicieron.

Tabla 18

Búsqueda de la satisfacción de necesidades de compra en el Facebook con publicaciones de Caraz

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	1	1.1%	5	5.4%	6	3.3%
Casi Nunca	18	20.0%	30	32.6%	48	26.4%
Algunas veces	44	48.9%	41	44.6%	85	46.7%
Casi siempre	22	24.4%	14	15.2%	36	19.8%
Siempre	5	5.6%	2	2.2%	7	3.8%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 46.7% algunas veces buscaron satisfacer sus necesidades de compra en Facebook, y el 3.3% nunca lo hicieron.

Tabla 19

Importancia del precio de venta en la decisión de compra a través de Facebook en Caraz

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	3.3%	1	1.1%	4	2.2%
Casi Nunca	6	6.7%	11	12.0%	17	9.3%
Algunas veces	20	22.2%	19	20.7%	39	21.4%
Casi siempre	33	36.7%	26	28.3%	59	32.4%
Siempre	28	31.1%	35	38.0%	63	34.6%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 34.6% indicaron que siempre el precio de venta es importante en la decisión de compra, mientras que el 2.2% indicaron que nunca importa el precio.

Tabla 20

Buena calidad de atención de los vendedores a través de Facebook

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	6	6.7%	3	3.3%	9	4.9%
Casi Nunca	17	18.9%	25	27.2%	42	23.1%
Algunas veces	38	42.2%	38	41.3%	76	41.8%
Casi siempre	18	20.0%	23	25.0%	41	22.5%
Siempre	11	12.2%	3	3.3%	14	7.7%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 41.8% indicó que algunas veces tuvieron buena calidad de atención de los vendedores, y el 4.9% nunca lo tuvieron.

Tabla 21

Las publicaciones de venta en Facebook en Caraz tienen una presentación que incitan a comprar

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	3.3%	5	5.4%	8	4.4%
Casi Nunca	17	18.9%	30	32.6%	47	25.8%
Algunas veces	42	46.7%	40	43.5%	82	45.1%
Casi siempre	21	23.3%	17	18.5%	38	20.9%
Siempre	7	7.8%	0	0.0%	7	3.8%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, el 45.1% indicaron que algunas veces las presentaciones les incitaron a comprar, y el 3.8% nunca fueron incitados a comprar.

Tabla 22

Influencia del modo de entrega en la decisión de compra de los productos que se ofrecen por Facebook en Caraz

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	2	2.2%	6	6.5%	8	4.4%
Casi Nunca	13	14.4%	21	22.8%	34	18.7%
Algunas veces	36	40.0%	22	23.9%	58	31.9%
Casi siempre	22	24.4%	27	29.3%	49	26.9%
Siempre	17	18.9%	16	17.4%	33	18.1%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 31.9% indicaron que algunas veces fueron influidos por el modo de entrega de los productos en su decisión de compra, mientras que el 4.4% nunca fueron influidos.

Tabla 23

Influencia del tiempo de entrega en la decisión de compra de los productos que ofrecen por Facebook en Caraz.

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	3.3%	5	5.4%	8	4.4%
Casi Nunca	16	17.8%	16	17.4%	32	17.6%
Algunas veces	37	41.1%	28	30.4%	65	35.7%
Casi siempre	21	23.3%	17	18.5%	38	20.9%
Siempre	13	14.4%	26	28.3%	39	21.4%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, el 35.7% indicaron que algunas veces fueron influidos por el tiempo de entrega, y que el 4.4% nunca fueron influidos.

Tabla 24

Ventaja del pago mediante aplicativo sobre el pago en efectivo en las compras a través de Facebook en Caraz.

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	3	3.3%	8	8.7%	11	6.0%
Casi Nunca	14	15.6%	23	25.0%	37	20.3%
Algunas veces	26	28.9%	29	31.5%	55	30.2%
Casi siempre	25	27.8%	27	29.3%	52	28.6%
Siempre	22	24.4%	5	5.4%	27	14.8%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 30.2% indicaron que algunas veces fue ventaja el pago mediante aplicativo sobre el pago en efectivo, mientras que el 6.0% indicó que nunca es ventajoso.

Tabla 25*Compra de algún producto en venta por Facebook en Caraz*

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	7	7.8%	6	6.5%	13	7.1%
Casi Nunca	13	14.4%	35	38.0%	48	26.4%
Algunas veces	43	47.8%	34	37.0%	77	42.3%
Casi siempre	24	26.7%	14	15.2%	38	20.9%
Siempre	3	3.3%	3	3.3%	6	3.3%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 42.3% algunas veces compraron algún producto por Facebook, mientras que el 3.3% siempre compraron.

Tabla 26*Abandono del proceso de compra por Facebook por cualquier motivo*

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	17	18.9%	24	26.1%	41	22.5%
Casi Nunca	28	31.1%	30	32.6%	58	31.9%
Algunas veces	31	34.4%	29	31.5%	60	33.0%
Casi siempre	13	14.4%	9	9.8%	22	12.1%
Siempre	1	1.1%	0	0.0%	1	0.5%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 33.0% algunas veces abandonaron el proceso de compra, en tanto que el 0.5% siempre abandonaron.

Tabla 27*Satisfacción plena de la compra según lo publicado a través de Facebook en Caraz*

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	4	4.4%	7	7.6%	11	6.0%
Casi Nunca	18	20.0%	16	17.4%	34	18.7%
Algunas veces	43	47.8%	33	35.9%	76	41.8%
Casi siempre	18	20.0%	30	32.6%	48	26.4%
Siempre	7	7.8%	6	6.5%	13	7.1%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 41.8% algunas veces tuvieron satisfacción plena en la compra, mientras que el 6.0% nunca lo tuvieron.

Tabla 28*La compra de productos adquiridos por Facebook en Caraz es recomendable*

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	9	10.0%	9	9.8%	18	9.9%
Casi Nunca	17	18.9%	17	18.5%	34	18.7%
Algunas veces	39	43.3%	33	35.9%	72	39.6%
Casi siempre	19	21.1%	30	32.6%	49	26.9%
Siempre	6	6.7%	3	3.3%	9	4.9%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 39.6% algunas veces recomendaron la compra de productos, y solo el 4.9% siempre lo recomendaron.

Tabla 29

Devolución del producto adquirido a través de Facebook en Caraz por no cumplir con lo publicado

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	27	30.0%	35	38.0%	62	34.1%
Casi Nunca	32	35.6%	32	34.8%	64	35.2%
Algunas veces	20	22.2%	18	19.6%	38	20.9%
Casi siempre	10	11.1%	6	6.5%	16	8.8%
Siempre	1	1.1%	1	1.1%	2	1.1%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 35.2% casi nunca devolvieron algún producto, mientras que el 1.1% siempre lo devolvieron.

Tabla 30

Repetición de compra al mismo vendedor que anteriormente se le ha comprado a través de Facebook en Caraz.

Respuesta	De 18 a 35 años		De 36 a 59 años		Total de encuestados	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	22	24.4%	27	29.3%	49	26.9%
Casi Nunca	17	18.9%	22	23.9%	39	21.4%
Algunas veces	32	35.6%	28	30.4%	60	33.0%
Casi siempre	15	16.7%	11	12.0%	26	14.3%
Siempre	4	4.4%	4	4.3%	8	4.4%
Total	90	100.0%	92	100.0%	182	100.0%

Nota. Del total de encuestados, la mayoría que es el 33.0% algunas veces repitieron la compra al mismo vendedor, en tanto que el 4.4% siempre repitió.

Prueba de normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (con la corrección Lilliefors), ya que la muestra de 182 es grande.

- **Variable X:** Venta vía Facebook
- **Variable Y:** Decisión de compra

Tabla 31

Prueba de normalidad, mediante Kolmogórov-Smirnov

Variable	gl	Estadístico	Sig.
Venta vía Facebook	182	0.086	0.002
Decisión de compra	182	0.097	0.000

Nota. El nivel de significancia (Sig.) para ambas variables es menor que 0.05 ($p < 0.05$), lo que indica que la distribución de los datos es **no normal**, por lo tanto se utilizó la **prueba no paramétrica Rho de Spearman**, para evaluar la correlación.

4.2 Prueba de hipótesis

Para la correlación con el Rho de Spearman, se debe tener en cuenta:

- El coeficiente de correlación Rho de Spearman oscila entre -1 a 1, si el valor es más cercano a 1 o -1 es alta correlación, y si es 0, es correlación nula. Si el valor es negativo es relación inversa, y si es positivo es relación directa.
- Se consideró un intervalo de confianza de 95% ($1 - \alpha$), que indica un rango de valores con un 95% de certeza, por lo tanto el nivel de significancia (Sig.) es de 5% ($\alpha = 0.05$), que es el máximo error a tolerar, estadísticamente se tiene menos del 5% de probabilidad de que ocurra producto de la casualidad.

- Para la significancia bilateral:
 - Sig. ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0).
 - Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

a. Hipótesis general

Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación positiva y significativa entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación positiva y significativa entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Tabla 32

Correlación Rho de Spearman para la hipótesis general

Variables		Venta vía Facebook	Decisión de compra
Venta vía Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	0.490
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.490	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182

Nota. La significancia (Sig.) es $0.000 < 0.05$, esto indica que sí existe correlación entre las variables. El coeficiente de correlación es de 0.490, por lo tanto tiene una correlación positiva moderada.

Entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), es decir: Existe relación positiva y significativa entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021. Lo que quiere decir, si hay mejoras en las ventas vía Facebook, es porque también hay mejoras en el proceso de la decisión de compra en sus diversas etapas en el mismo sentido y moderado.

b. Primera hipótesis específica

Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación positiva y significativa entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación positiva y significativa entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Tabla 33

Correlación Rho de Spearman para la primera hipótesis específica

Variables		Venta en páginas por Facebook	Decisión de compra
Venta en páginas por Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	0.329
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.329	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182



Nota. La significancia (Sig.) es $0.000 < 0.05$, esto indica que sí existe correlación entre las variables. El coeficiente de correlación es de 0.329, por lo tanto tiene una correlación positiva baja.

De modo que, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), es decir: Existe relación positiva y significativa entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021. Lo que indica que, si hay aumento en las ventas en páginas por Facebook, es porque también hay aumento de usuarios que participan en el proceso de la decisión de compra en sus diversas etapas en el mismo sentido y bajo.

c. Segunda hipótesis específica

Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación positiva y significativa entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación positiva y significativa entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Tabla 34*Correlación Rho de Spearman para la segunda hipótesis específica.*

Variables		Venta en grupos de compra y venta por Facebook	Decisión de compra
Venta en grupos de compra y venta por Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	0.473
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.473	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182

Nota. La significancia (Sig.) es $0.000 < 0.05$, esto indica que sí existe correlación entre las variables. El coeficiente de correlación es de 0.473, por lo tanto tiene una correlación positiva moderada.

Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), es decir: Existe relación positiva y significativa entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021. Entonces, si hay incremento en las ventas en grupos de compra y venta por Facebook, es porque también hay incremento en el proceso de la decisión de compra en sus diversas etapas en el mismo sentido y moderado.

d. Tercera hipótesis específica

Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación positiva y significativa entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Hipótesis nula (H_0): No existe relación positiva y significativa entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Tabla 35

Correlación Rho de Spearman para la tercera hipótesis específica.

Variables		Venta en el Facebook Marketplace	Decisión de compra
Venta en el Facebook Marketplace	Coefficiente de correlación	1.000	0.427
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.427	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182

Nota. La significancia (Sig.) es $0.000 < 0.05$, esto indica que sí existe correlación entre las variables. El coeficiente de correlación es de 0.427, por lo tanto tiene una correlación positiva moderada.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), es decir: Existe relación positiva y significativa entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021. De manera que, si hay aumento en las ventas en el Facebook Marketplace, es porque también hay aumento de personas en el proceso de la decisión de compra en sus diversas etapas en el mismo sentido y moderado.

4.3 Discusión

En esta investigación el **objetivo general** fue de buscar establecer la relación existente entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021, se encontró que sí existe correlación entre las variables "venta vía Facebook" y "decisión de compra". El coeficiente de correlación fue de 0.490, esto quiere decir que tiene una correlación positiva moderada. Por ser positiva, si hubo mejoras en las ventas vía Facebook también hubo mejoras en el proceso de decisión de compra, lo que demuestra que Facebook es beneficioso como medio para vender, tanto si tienen o no negocio físico, y al ser moderada quiere decir que no fueron muchas ni muy pocas las ventas que pasaron por todo el proceso de decisión de compra, para lo cual, como indica Laudon y Traver (2018), se puede lograr aplicando marketing social, captando a personas que se comprometan con la interacción del contenido, con buenas imágenes atrayentes del producto, descripciones atractivas de lo ofertado que llamen la atención, induciendo a comentar o reaccionar con un "Me gusta" (*like*), incluso compartir con "amigos" del Facebook para atraer a otros nuevos, con la finalidad que el usuario no se retire en alguna etapa del proceso de decisión de compra y finalmente se llegue a concretar la venta, o lo tenga presente ante alguna futura compra. Estos resultados son respaldados por los estudios de Miranda et al. (2015) quien encontró que Facebook es una herramienta útil en la búsqueda de información de productos para satisfacer necesidades y que va a influir en el proceso de decisión de compra, aunque comparándolo con en el presente estudio se encontró que la mayoría de usuarios tiende una frecuencia baja de buscar satisfacer sus necesidades de compra a través de Facebook, lo que comprueba que la mayoría de los usuarios no

frecuentan como herramienta para buscar satisfacer sus necesidades en esta etapa del proceso de decisión de compra, a esta búsqueda de información en Facebook se respalda con lo encontrado por Carranza (2018) quien menciona que Facebook influye en tomar buenas decisiones, y que la mayoría de los encuestados no encuentran información relevante en Facebook para satisfacer sus necesidades, como sigue mencionando Miranda et al. (2015), el hecho que Facebook sea fácil de usar, no influye como herramienta de compra, incluso la influencia social de otros usuarios dentro de esta red social impacta en la decisión de compra, como mencionó Kotler y Armstrong (2008) en el reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información puede ser influenciado por amigos o familiares, lo mismo coincide con García y Miranda (2019) quien dice las personas que navegan en Facebook buscando comprar escuchan los consejos de amigos o familiares que va a repercutir en la decisión de compra, pero no repercute el hecho que Facebook sea fácil de usar. Además, en el estudio de Díaz et al. (2020) en una población de 20 a 34 años, muy cercano a las edades de los “adultos jóvenes” del presente estudio, resultó haber una relación de uso de las redes sociales (entre ellos Facebook como el segundo más usado) en la decisión de compra, es decir, va haber una influencia cuando las marcas busquen satisfacer al cliente brindándoles facilidades para adquirir sus productos, esto es similar con el presente estudio con respecto a la compra de algún producto por Facebook, en la población “adultos jóvenes” de 18 a 35 años, hay una tendencia de la mayoría a comprar productos por Facebook, pero esto difiere cuando se habla del total de encuestados, de 18 a 59 años en la que hay una inclinación mayoritaria hacia no comprar por medio de esta red social, este último resultado concuerda con Ramírez (2019) en su estudio con turistas extranjeros de 18 años a 59 años y más,

quien menciona que las ventas *online* a través de redes sociales como Facebook tiene poca influencia con la decisión de compra para estadías en los hoteles tres estrellas de Huaraz. Estas marcas o empresas como menciona Gálvez (2016), saben que Facebook tiene información útil como los gustos y preferencias de sus usuarios, que lo utilizan mediante técnicas de marketing para influir en la decisión de compra del cliente. También el resultado coincide con la investigación de Carranza (2018), quien encontró que Facebook influye en la decisión de compra, lo que se muestra en la interacción del usuario al darle un “Me gusta” a las publicaciones de interés, comparándolo con el presente estudio, hay una inclinación mayoritaria a no reaccionar con un “Me gusta” en las publicaciones de las páginas de ventas y a los grupos de compra y venta, aunque si hay algunos que sí están prestando atención dando reacciones a las publicaciones de los productos que es de su interés. Según Kemp (2021) en Perú hay una frecuencia de 12 hombres y 9 mujeres que le dieron un “Me gusta” a una publicación. Para que la publicación sea de su agrado, y aumentar la probabilidad de recibir un “Me gusta” como menciona Stanton et al. (2007) se debe dar a conocer las características, beneficios y brindar alguna diferenciación al producto que satisface la necesidad que están buscando, para ello como indica Laudon y Traver (2018), Facebook brinda funcionalidades para las publicaciones como notificaciones, etiquetado, mensajería y compartir, además de otras herramientas y datos estadísticos gratuitos de la publicación para vender en Facebook, pero también se puede pagar publicidad para llegar a un público más amplio y específico (Servicio de ayuda de Facebook para empresas, 2021a). Otro punto resaltante es que a pesar de que en la presente investigación de manera aleatoria se encuestó a 45.6% de mujeres y un 54.4% de varones, no va ser relevante

al momento de la decisión de compra, esto se respalda en los estudios de Haque et al. (2018) donde menciona que el género no influye en la decisión de compra, lo mismo en la investigación de Díaz et al. (2020) que también encontró que el género no es un factor relevante en la decisión de compra digital, ya que ambos géneros tienen la misma libertad de elegir acorde de sus intereses para decidir lo que más les conviene en el proceso de decisión de compra. Por otra parte, se encontró que el precio es relevante para los compradores, como indica Stanton et al. (2007), el cliente satisface su necesidad con un producto que se diferencia de otros, entre las muchos atributos se presenta el precio, que puede determinar si adquiere o no el producto para satisfacer su necesidad, por ello en muchos casos precisar el precio en la publicación puede atraer y concretar la venta más rápido, pero también puede dar cabida a que no le convenza el precio y siga buscando, por ello que muchos vendedores esperan a que el potencial comprador pregunte por el precio. Además, en Perú, como menciona Kemp (2021), un 71.8% se conectaron mediante un smartphone, por lo tanto las publicaciones deben ser pensadas y diseñadas principalmente a estos usuarios, luego el 25.9% ingresaron por computadoras y smartphones a la vez, y finalmente el 2.2% que accedieron solo con computadoras de escritorio o laptops.

En cuanto al **primer objetivo** de establecer la relación existente entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021, se halló que sí existe correlación entre las variables "venta en páginas por Facebook" y "decisión de compra". El coeficiente de correlación fue de 0.329, es decir tiene una correlación positiva baja. Por ser positiva es directa, si hubo aumento en las ventas en páginas por Facebook también

hubo aumento de personas que pasaron por el proceso de decisión de compra, pero como indica las ventas en páginas fue de correlación baja, por lo tanto, hubo clientes que se retiraron en alguna etapa del proceso de decisión de compra, aun así, sí se realizaron algunas ventas, por lo que es beneficioso este medio para negociar. En el mismo sentido, si disminuye las ventas en las páginas por Facebook es porque no hay un uso adecuado en las diversas funcionalidades que sólo tienen las páginas de venta, entre ellas los datos estadísticos, campañas de publicidad, y las herramientas de marketing (Servicio de ayuda de Facebook para empresas, 2021a), como colocar en una publicación un botón que enlaza a un número WhatsApp que hará abrir este aplicativo con un solo clic, e incluso se puede configurar con un mensaje de bienvenida al cliente, con esto se brinda otra alternativa de comunicación fuera de Facebook, como explica Díaz et al. (2020) WhatsApp está entre las redes sociales más usadas y que contribuye en la decisión de compra. Por ello, se debe tener presente que se debe evitar el uso de un perfil personal para negocio, porque no está diseñado para vender (Dotras, 2016), no cuenta con la funcionalidades de una página (*fan page*). También estos resultados son similares con el estudio de Carranza (2018), en donde la mayoría de las personas siguen una marca que les agradó, mediante alguna página de venta (*fan page*), comparando con el presente estudio, se muestra que la mayoría del total de los encuestados visitan páginas de venta por Facebook, lo que demuestra que hay afluencia de personas, que les atraen y agradan las páginas de ventas (*fan page*), pero hay una frecuencia a la baja con la reacción en los “Me gusta”, ya sea por diversos motivos como pueden ser que las imágenes y/o descripciones de las publicaciones no cumplen con las expectativas de los usuarios. Teniendo presente lo que indica Kemp (2021) en Perú, hay una

proporción de 2 mujeres y 1 varón que le han dado “Me gusta” a alguna página, también los que dejan comentarios en las publicaciones es proporcional a la frecuencia de 8 mujeres y 5 varones, para compartir las publicaciones tiene una proporción de 2 mujeres y 1 varón, se muestra mayor interacción por parte de las mujeres, incluso las mujeres cliquean más los anuncios en una proporción de 13 para mujeres y en 11 para varones, aunque el género no puede influir en la decisión de compra como indica Haque et al. (2018) y Díaz et al. (2020), pero las mujeres son más propensas a la interacción en Facebook. Se tuvo en cuenta la investigación de Barros et al. (2020), en una muestra conformada por personas de 18 a 36 años quienes interactúan en páginas de venta (*fan page*), son influenciados por los comentarios y opiniones de los consumidores en la decisión de compra, teniendo presente en este estudio respecto a los que solicitan información escrita adicional al vendedor en páginas de venta, la mayoría tiende a no solicitar más información, lo que demuestra que tienen bajo interés para comentar o escribir un mensaje respecto a una publicación de algún producto, siendo pocos los que si lo hacen, esto concuerda con Richard y Guppy (2014), quienes mencionan que los comentarios en las publicaciones de Facebook no van a tener una intención de compra, es decir, los que comentan no van a comprar necesariamente, pero sí pueden estar interesados en la compra, teniendo presente lo que menciona Stanton et al. (2007) que puede haber una interrupción en cualquier etapa de la decisión de compra, pero según menciona el estudio de Bastos et al. (2014) para que exista una influencia al menos moderada en la decisión de compra, serán los comentarios o reseñas de expertos hacia los productos que ofrecen, ellos impactarán en otros consumidores dependiendo si la opinión o comentario dejado en la publicación son positivas o

negativas, porque el usuario al buscar información tienen en cuenta las opiniones de otros, no solo de consumidores, sino también de expertos, y a esto se refiere Kotler y Armstrong (2008), que menciona que en el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas van a ser influenciados por terceros como familiares, amigos o algún *influencer* que estos hayan hablado del producto, ya sea de manera verbal, mediante comentario, o de boca en boca fuera de Facebook, incluso como menciona Ferrell y Hartline (2012) ya hayan tenido una experiencia con el producto que está buscando y sean clientes leales a algún vendedor. En cuanto a las reacciones en la publicación, Richard y Guppy (2014), señalan que los “Me gusta” dejados por amigos e incluso personas desconocidas, si van a influenciar positivamente en la intención de compra, en esta investigación se encontró una alta tendencia en las reacciones con un “Me gusta” en personas de 18 a 35 años en contraste con una baja tendencia en las reacciones con las personas de 36 a 59 años, por lo que son los “adultos jóvenes” quienes tienen más reacciones en las páginas de venta habiendo más probabilidad en concretar una venta que los “adultos maduros”.

Para el **segundo objetivo** de establecer la relación existente entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021, se descubrió que sí existe correlación entre las variables “venta en grupos de compra y venta por Facebook” y “decisión de compra”. El coeficiente de correlación fue de 0.473, es decir tiene una correlación positiva moderada. Al ser positiva es directa, si hubo incremento de ventas en los grupos de compra y venta por Facebook también hubo incremento de los usuarios de Facebook que pasaron por el proceso de decisión de compra, pero

todo se realizó de manera moderada, es decir no fueron muchas ni muy pocas las ventas en todo el proceso de decisión de compra, lo que hace evidente el beneficio como medio para vender, ya que dentro de estas comunidades hay algunas personas que sí se encuentran comprometidos y participan en comprar y vender (Laudon y Traver, 2018). En el mismo sentido, si no hay incremento en las ventas en estos grupos, es porque no hay un proceso adecuado que no amplía la participación de usuarios, como se encontró en este estudio la mayoría si visitan estos grupos, pero a la vez la mayoría no le dan “Me gusta” y no solicitan información adicional, esto repercute en las diversas fases del proceso de decisión de compra, pudiendo salirse en alguna etapa y no se llegue a concretar la venta. Además, Moser et al. (2017), quien estudió el uso de grupos cerrados o privados de compra y venta en Facebook, menciona que fueron fáciles de usar para comercializar con desconocidos en ambientes de mayor interactividad, que son reguladas por administradores, y se ha logrado generar compras seguras y confiables, pero difiere en el presente estudio, como se indicó, hay una inclinación en la mayoría de los encuestados en no solicitar información adicional al vendedor, y no hay muchas reacciones en estos grupos de compra y venta de Caraz, lo que demuestra que no hay interactividad con el vendedor y el mismo ambiente de compras con confianza y seguridad que encontró Moser et al. (2017). Por ello, los grupos públicos por lo general permiten a cualquiera pertenecer a estas comunidades sin ningún control, esto puede mejorarse si fueran privados ya que hay un mayor control de los participantes a aceptar y con políticas por parte de los administradores (Servicio de ayuda de Facebook para empresas, 2021b). Además, como indica Dotras (2016), se puede lograr que en estos grupos de compra y venta se reúnan los que si están interesados en

comercializar de manera voluntaria promoviendo la interacción y confianza para concretar la venta. Por esto, como menciona Laudon y Traver (2018) la confianza es fundamental en el comercio *online* siendo el vendedor quien debe generar buena reputación plasmada en los comentario o reseñas para que el usuario confié su pago y datos personales necesarios a un vendedor que no conoce, con el propósito de poder contribuir con la comunidad de compradores y vendedores fiables.

En el **tercer objetivo** de establecer la relación existente entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021, se encontró que sí existe correlación entre las variables "venta en el Facebook Marketplace" y "decisión de compra". El coeficiente de correlación es de 0.427, esto quiere decir que tiene una correlación positiva moderada. Por ser positiva es directa, se presentó aumento en las ventas en el Facebook Marketplace, en este sentido, también se presentó aumento de personas que pasaron por las diferentes etapas del proceso de decisión de compra, que al ser moderada no hubo demasiadas ni muy pocas ventas. Como indica Laudon y Traver (2018) el Facebook Marketplace es útil como medio para buscar productos en una localidad o zona geográfica determinada, como en este caso, se filtra solo los vendedores de la ciudad de Caraz quienes ofertan productos nuevos y de segundo uso. Teniendo presente a Laudon y Traver (2018) quien menciona que el Facebook Marketplace al ser un comercio C2C (consumer-to-consumer), es decir se comercializa productos entre consumidores particulares va a tener relación con la decisión de compra ya que como indica Gaur et al. (2015), al ser un lugar netamente de comercio con variedad de precios atraerá a una amplia cantidad de posibles compradores, esto es apoyado por Haque et al. (2018), que en su investigación

indica que en el modelo C2C la Evaluación de la Utilidad del Producto (PUE) influye en la Decisión de Compra (PD), esta “utilidad del producto” es lo que señala Stanton et al. (2007) respecto al comprador que busca la utilidad del producto en los atributos tangibles e intangibles para que satisfagan sus necesidades. Además, coincide con Ebrahimi et al. (2022) cuando habla de las dimensiones del marketing en redes sociales, como la “personalización”, en donde la publicación corresponde a lo que el cliente prefiere, porque el vendedor va a comprender que producto necesita o que busca el consumidor para satisfacerlo, así mismo, la dimensión “interacción”, cuando se realiza conversaciones entre comprador y vendedor, influyen positiva y significativamente en el comportamiento de compra en el Facebook Marketplace, por ello se debe brindar una buena atención con respuestas oportunas y a tiempo ante cualquier inquietud del posible cliente, en contraste con la presente investigación la mayoría de los encuestados no solicitan información adicional escribiendo al vendedor, por lo que no hay mucha interacción por medio de mensajes a través del Facebook Messenger, sea porque no hay esa “personalización” en la publicación que el cliente espera o simplemente no haya encontrado el producto que buscaba. El Facebook Marketplace fue diseñado especialmente para el comercio minoritario entre personas naturales para ciudades o localidades medianas y pequeñas. Se puede publicar de manera gratuita, también se puede realizar publicidad pagada para que la publicación tenga un mayor alcance de usuarios objetivos (Servicio de ayuda de Facebook para empresas, 2021c). Aquí como en toda venta *online*, como mencionó Laudon y Traver (2018), la confianza debe primar para que exista un comercio seguro entre compradores y vendedores.

Conclusiones

1. En relación al objetivo general se estableció que existe relación positiva moderada entre la venta vía Facebook con la decisión de compra, lo que determinó que vender vía Facebook es útil como plataforma de comercio. En los encuestados de 18 a 59 años que han visitado algunos de los tres medios de comercio vía Facebook para buscar satisfacer sus necesidades, la mayoría abandona el proceso de compra y no concretan la venta en Facebook, pero de los que sí compran, a la mayoría les importa el precio, el tiempo de entrega, así como realizar el pago por aplicativo. Además, por ser positiva, si las ventas vía Facebook aumentan, también hay un aumento en que los usuarios pasen por cada una de las etapas del proceso decisión de compra en la que se pueda concretar la venta, lo mismo si disminuye, se reducirán simultáneamente, pudiendo abandonar en cualquier etapa del proceso.
2. Para la venta en páginas por Facebook la correlación existente fue positiva baja con la decisión de compra, por ser positiva ambas variables se incrementan o disminuyen en el mismo sentido de manera baja, a pesar que la mayoría visitan, comenten o puedan ser influenciados por amigos o familiares existe una baja incidencia al momento que los usuarios decidan comprar en las páginas de venta (*fan page*). Hay una inclinación por parte de los “adultos jóvenes” de 18 a 35 años quienes tienden a reaccionar más con un “Me gusta” en las páginas de venta (*fan page*), en contraste con los “adultos maduros” de 36 a 59 años quienes reaccionan menos.
3. En cuanto a la venta en grupos de compra y venta por Facebook la correlación existente fue positiva moderada con la decisión de compra, al ser positiva ambas

variables se incrementan o disminuyen en el mismo sentido de manera moderada. Los vendedores que publican sus productos tienen posibilidades moderadas que los usuarios pasen por las etapas del proceso de decisión de compra y concreten la venta, incluso habiendo poca reacción con un “Me gusta”, la mayoría no solicitan información adicional, lo que conlleva a deducir que son comunidades de poca confianza entre vendedor y comprador.

4. Finalmente se estableció la relación existente entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra, teniendo una correlación positiva moderada, al ser positivo se tendrá presente que ambas variables incrementarán o disminuirán en el mismo sentido. Los que venden por el Facebook Marketplace tienen probabilidad moderada que los usuarios que visitan esta sección empiecen las etapas de la decisión de compra hasta que se realice una venta. Por lo tanto, si es provechoso como medio para vender dentro de la localidad de Caraz, aunque haya una baja tendencia en las visitas y solicitudes de información adicional.

Recomendaciones

1. Al realizarse la venta vía Facebook en cualquiera de sus tres medios como páginas de Facebook, grupos de compra y venta, y el Facebook Marketplace, no existe interacción cara a cara, por lo que el vendedor debe de generar confianza desde que realiza la publicación con una descripción apropiada, brindar más información del negocio, buscar otras alternativas de comunicación como número de WhatsApp, ubicación en caso sea tienda física o indicar si solo es un vendedor *online*, que conteste los mensajes o llamadas oportunamente con una buena atención, para que los potenciales clientes confíen, puedan realizar el pago y brinden sus datos personales necesarios para concretar la venta. Un cliente mal atendido deja comentarios o reseñas negativas, y puede repercutir en otras personas a no comprar, calificándolo como sitios poco confiables.
2. Para atraer nuevos clientes a las páginas de venta (*fan page*) es preciso realizar una campaña de publicidad pagada que ofrece la misma plataforma de Facebook con sus herramientas de marketing diseñadas para llegar a más personas interesadas según el perfil que tengan, segmentando al público por sus gustos y preferencias respecto al producto publicado, que se promoció para obtener más interacción e incentivar a darle un “Me gusta”, comentar o compartir las publicaciones, motivando la compra del producto. Con la publicidad se puede llegar a posibles clientes que les pueda interesar lo que vende, pero no saben de su existencia, siendo personas que tienen experiencia comprando a través de Facebook productos similares, ya sea en otras páginas parecidas, en grupos de compra y venta, o en el Facebook Marketplace, también a los que nunca compran mediante Facebook, pero tienen interés en el producto.

3. Utilizar una página (*fan page*) para vender como empresa o negocio, antes que un perfil personal de Facebook porque tiene limitaciones y no ha sido diseñado para vender. Por el contrario, una página (*fan page*) tiene entre sus finalidades comercializar, se desarrolló para las empresas u organizaciones con el fin de realizar marketing *online* con variedad de herramientas que sólo éste posee.
4. Para llegar a vender más productos, los vendedores que tengan página de ventas (*fan page*), incluso los que sólo tienen perfil personal y venden esporádicamente en grupos de compra y venta, o en el Facebook Marketplace, deben tener presente que la mayoría de personas entre 18 a 59 años les interesa el precio de venta, buscan tener un buen servicio al cliente desde la primera comunicación hasta después de comprar el producto, que las imágenes de los productos estén presentables, con una descripción adecuada, con variedad de opciones de envío, el tiempo de entrega es indispensable por ello se debe cumplir con lo acordado, y dar alternativas de pago, no solo en efectivo, sino también mediante aplicativo móvil (Yape, Plin, Banca por Internet, etc.). Esto puede lograr que sean clientes recurrentes, que recomienden a otros usuarios fuera o dentro de Facebook, evitando que devuelvan el producto por no cumplir con lo publicado.
5. Para futuras investigaciones, se debe tener presente que al ser Facebook una compañía tecnológica, es cambiante buscando mejorar tanto en sus aplicativos, herramientas, funciones y políticas, que puedan incidir de alguna manera en el proceso de decisión de compra, ya que los gustos y preferencias de los usuarios quizá cambien ante esto, puedan abandonar o incrementar usuarios en esta plataforma, teniendo presente que en esta investigación un 14% de personas no tienen cuenta en Facebook.

Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina : el marketing científico aplicado a América Latina* (1a ed.). Prentice Hall.
- Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Bastos, E. d. M., Ramos, A. S. M., Andrade, A. P. V. de y Da Damasceno, L. M. S. (2014, May). The relation between the comments from users on Facebook fanpages and a future purchase decision: an exploratory. En *Proceedings of the 11th CONTECSI International Conference on Information Systems and Technology Management*. TECSI. <https://doi.org/10.5748/9788599693100-11CONTECSI/RF-829>
- BBC Mundo (2016, 4 de noviembre). ¿Cuánto dinero gana Facebook contigo y cómo lo hace? *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37871331>
- Biosca, P. (2018, 22 de marzo). Estos son los datos que Facebook tiene de tu vida y así los utiliza. *ABC.Es*. https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-estos-datos-facebook-tiene-vida-y-utiliza-201803222231_noticia.html
- Carranza, Y. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017* [Tesis de Titulación]. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/958>

- Cunningham, V. (2009). Facebook y la publicidad invasiva. *Creación Y Producción En Diseño Y Comunicación*, 55.
- Díaz, G., Laserna, A., Negrete, R. y Samamé, F. (2020). *Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020* [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20064>
- Dotras, A. (2016). *Social media: Herramientas y estrategias empresariales*. Rama Editorial.
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A. y Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- El Comercio (2020, 20 de junio). ¿Qué es Facebook Marketplace y cómo funciona? *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/respuestas/facebook-marketplace-que-es-y-para-que-sirve-esta-opcion-facebook-compra-y-venta-redes-sociales-revtli-noticia/>
- Facebook para empresas. (2020, 30 de octubre). *Publicidad en Facebook*. Facebook. <https://web.facebook.com/business/ads>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5a ed.). Cengage Learning.
- Forbes (2020, 1 de noviembre). Facebook (FB). *Forbes*. <https://www.forbes.com/companies/facebook/?sh=37bd15c4193e>

- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- García, M. y Miranda, K. (2019). *Intención de uso de Facebook en la decisión de compra de pobladores adultos jóvenes en el distrito de Chiclayo* [Tesis de Titulación]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2415>
- Gartner. (2021, 30 de mayo). *Definition of Virtual Selling - Gartner Sales Glossary*. <https://www.gartner.com/en/sales/glossary/virtual-selling>
- Gaur, V., Osadchiy, N., Seshadri, S. y Subrahmanyam, M. G. (2015). Optimal Timing of Inventory Decisions with Price Uncertainty. *SSRN Electronic Journal*. Publicación en línea avanzada.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2677045>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad. Libros profesionales de empresa*. ESIC Editorial.
- Haque, R., Mahmud, I., Hasan Sharif, M., Rayhan Kabir, S., Chowdhury, A., Akter, F. y Akhi, A. B. (2018). Modeling the Role of C2C Information Quality on Purchase Decision in Facebook, *11195*, 244–254.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_22
- Hernández, R., Fernández, C. y Pilar, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6. ed.). McGraw-Hill.
- Kemp, S. (2021, 10 de febrero). *Digital in Peru: All the statistics you need in 2021 - DataReportal - Global Digital Insights*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

- Kilroy, D. (2017). *Facebook: An In-Depth Quick Start Guide to Marketing Your Business*. QuickStudy Reference Guides.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Flores Zamora, J., Makens, J. C. y García de Madariaga Miranda, J. (2011). *Marketing Turístico* (5a. ed). Pearson Educación.
- Laudon, K. C. y Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de Información Gerencial* (14a ed.). Pearson Educación.
- Laudon, K. C. y Traver, C. G. (2018). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society* (13. global ed.). Pearson Education.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. M. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Morales, F. C. (2021, 14 de febrero). *Punto de venta*. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Moser, C., Resnick, P. y Schoenebeck, S. (2017). Community Commerce, 4344–4357. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025550>
- Palencia, R. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en eCommerce*. Colección Observatorio eCommerce. Publixed.

- Pipoli de Butrón, G. (2006). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Biblioteca Universitaria*. Universidad del Pacífico.
- Ramírez, J. D. (2019). *Ventas online y decisión de compra en los turistas extranjeros de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2018* [Tesis de Titulación]. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4141>
- Richard, J. y Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2).
<https://doi.org/10.14707/ajbr.140006>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Servicio de ayuda de Facebook para empresas. (2021a, 18 de marzo). *Información sobre las páginas de Facebook*. Facebook.
<https://web.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
- Servicio de ayuda de Facebook para empresas. (2021b, 3 de abril). *Información sobre los grupos de Facebook*. Facebook.
<https://web.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>
- Servicio de ayuda de Facebook para empresas. (2021c, 3 de abril). *Información sobre Marketplace para empresas*. Facebook.
<https://web.facebook.com/business/help/289268564912664?id=150605362430228>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). McGraw-Hill.
- Sun, H., Fan, M. y Tan, Y. (2020). An Empirical Analysis of Seller Advertising Strategies in an Online Marketplace. *Information Systems Research*, 31(1), 37–56. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0874>
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos*. Ra-Ma Editorial.
- Vallet-Bellmunt, T [Teresa], Vallet-Bellmunt, T [Toni], Vallet-Bellmunt, I., Casanova, E., Del Corte Lora, V., Estrada, M., Fandos, J. C., Gallart Camahort, V. y Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico. Sapientia: Vol. 98*. Universitat Jaume I.
- Zarella, D. y Zarrella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media.

Anexos



Anexo A. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la venta vía Facebook se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿En qué medida la venta en páginas por Facebook se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?</p> <p>2. ¿En qué medida la venta en grupos de compra y venta por Facebook se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?</p> <p>3. ¿En qué medida la venta en el Facebook Marketplace se relaciona con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer la relación existente entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Establecer la relación existente entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p> <p>2. Establecer la relación existente entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p> <p>3. Establecer la relación existente entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre la venta vía Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación positiva y significativa entre la venta en páginas por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p> <p>2. Existe relación positiva y significativa entre la venta en grupos de compra y venta por Facebook con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p> <p>3. Existe relación positiva y significativa entre la venta en el Facebook Marketplace con la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.</p>	Venta vía Facebook	Venta en páginas por Facebook	Visitas	1
					Reacción a la publicación	2
					Solicitud de información adicional	3
				Venta en grupos de compra y venta por Facebook	Visitas	4
					Reacción a la publicación	5
					Solicitud de información adicional	6
				Venta en el Facebook Marketplace	Visitas	7
					Solicitud de información adicional	8
				Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Satisfacción de la necesidad
			Búsqueda de información		Búsqueda de satisfacción de la necesidad	10
			Evaluación de alternativas		Precio	11
					Calidad de atención	12
					Presentación de la publicación	13
					Modo de entrega del producto	14
					Tiempo de entrega	15
					Pago	16
			Decisión de compra		Adquisición del producto	17
					Abandono de la compra	18
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción de la compra	19	
				Recomendación del producto	20	
				Devolución del producto	21	
				Repetición de compra	22	

Anexo B. Cuestionario impreso



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ENCUESTA A PERSONAS RESIDENTES EN CARAZ DE 18 A 59 AÑOS QUE TIENEN CUENTA EN FACEBOOK

Objetivo: La presente investigación busca establecer la relación existente entre la venta vía Facebook y la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y marque solo una opción en la casilla con una X la alternativa que crea conveniente. La encuesta es anónima. Se agradece su colaboración.

I. DATOS DEL INFORMANTE

Edad	
Entre 18 y 35 años	
Entre 36 y 59 años	

Género	
Femenino	
Masculino	

II. DATOS DE ESTUDIO

Indicar la frecuencia o repetición en las actividades que realiza según cada enunciado.

VARIABLE: VENTA VÍA FACEBOOK

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	Visitas a páginas de ventas por Facebook en Caraz.					
2	Reacción con un “me gusta” en la publicación de páginas de ventas por Facebook en Caraz.					
3	Solicitud escrita de información adicional al vendedor en páginas de ventas por Facebook en Caraz.					
4	Visitas a grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.					
5	Reacción con un “me gusta” en la publicación de grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.					
6	Solicitud escrita de información adicional al vendedor en grupos de compra y venta por Facebook en Caraz.					
7	Visitas al Facebook Marketplace con publicaciones de Caraz.					
8	Solicitud de información adicional escribiendo un mensaje al vendedor en el Facebook Marketplace en Caraz.					


Página 1 de 2

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
9	Satisfacción de las necesidades de compra a través de Facebook en Caraz.					
10	Búsqueda de la satisfacción de necesidades de compra en el Facebook con publicaciones de Caraz.					
11	Importancia del precio de venta en la decisión de compra a través de Facebook en Caraz.					
12	Buena calidad de atención de los vendedores a través de Facebook en Caraz.					
13	Las publicaciones de venta en Facebook en Caraz tienen una presentación que incitan a comprar.					
14	Influencia del modo de entrega en la decisión de compra de los productos que se ofrecen por Facebook en Caraz.					
15	Influencia del tiempo de entrega en la decisión de compra de los productos que ofrecen por Facebook en Caraz.					
16	Ventaja del pago mediante aplicativo sobre el pago en efectivo en las compras a través de Facebook en Caraz.					
17	Compra de algún producto en venta por Facebook en Caraz.					
18	Abandono del proceso de compra por Facebook por cualquier motivo.					
19	Satisfacción plena de la compra según lo publicado a través de Facebook en Caraz.					
20	La compra de productos adquiridos por Facebook en Caraz es recomendable.					
21	Devolución del producto adquirido a través de Facebook en Caraz por no cumplir con lo publicado.					
22	Repetición de compra al mismo vendedor que anteriormente se le ha comprado a través de Facebook en Caraz.					

Anexo C. Cuestionario digital

Elaborado con el Formulario de Google (*Google Forms*)



**UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"**

**ENCUESTA A PERSONAS RESIDENTES EN CARAZ DE 18 A 59 AÑOS
QUE TIENEN CUENTA EN FACEBOOK**

Encuesta

Objetivo: La presente investigación busca establecer la relación existente entre la venta vía Facebook y la decisión de compra de los adultos en la ciudad de Caraz, Huaylas, Ancash, 2021.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente cada pregunta y elija la alternativa que crea conveniente. La encuesta es anónima.

Se agradece su colaboración.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

I. DATOS DEL INFORMANTE

Edad *

Elige ▼

Genero *

Elige ▼

II. DATOS DE ESTUDIO

Indicar la frecuencia o repetición en las actividades que realiza según cada enunciado.

VARIABLE: VENTA VÍA FACEBOOK

1. Visitas a páginas de ventas por Facebook en Caraz. *

Elige ▼

2. Reacción con un "me gusta" en la publicación de páginas de ventas por Facebook en Caraz. *

Elige ▼

3. Solicitud escrita de información adicional al vendedor en páginas de ventas por Facebook en Caraz. *

Elige ▼

4. Visitas a grupos de compra y venta por Facebook en Caraz. *

Elige ▼

5. Reacción con un "me gusta" en la publicación de grupos de compra y venta por Facebook en Caraz. *

Elige ▼

6. Solicitud escrita de información adicional al vendedor en grupos de compra y venta por Facebook en Caraz. *

7. Visitas al Facebook Marketplace con publicaciones de Caraz. *

8. Solicitud de información adicional escribiendo un mensaje al vendedor en el Facebook Marketplace en Caraz. *

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

9. Satisfacción de las necesidades de compra a través de Facebook en Caraz. *

10. Búsqueda de la satisfacción de necesidades de compra en el Facebook con publicaciones de Caraz. *

11. Importancia del precio de venta en la decisión de compra a través de Facebook en Caraz. *

12. Buena calidad de atención de los vendedores a través de Facebook en Caraz. *

*

 ▼

13. Las publicaciones de venta en Facebook en Caraz tienen una presentación que incitan a comprar. *

 ▼

14. Influencia del modo de entrega en la decisión de compra de los productos que se ofrecen por Facebook en Caraz. *

 ▼

15. Influencia del tiempo de entrega en la decisión de compra de los productos que ofrecen por Facebook en Caraz. *

 ▼

16. Ventaja del pago mediante aplicativo sobre el pago en efectivo en las compras a través de Facebook en Caraz. *

 ▼

17. Compra de algún producto en venta por Facebook en Caraz. *

 ▼

18. Abandono del proceso de compra por Facebook por cualquier motivo. *

Elige



19. Satisfacción plena de la compra según lo publicado a través de Facebook en Caraz. *

Elige



20. La compra de productos adquiridos por Facebook en Caraz es recomendable. *

Elige



21. Devolución del producto adquirido a través de Facebook en Caraz por no cumplir con lo publicado. *

Elige



22. Repetición de compra al mismo vendedor que anteriormente se le ha comprado a través de Facebook en Caraz. *

Elige



Enviar

Borrar formulario

Anexo D. Validación del cuestionario por expertos

a. Modelo de la carta enviado a los expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”
ESCUELA DE POSTGRADO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Caraz, _____ de 2021

Señor: _____

Presente

Asunto: Validación del instrumento de investigación mediante juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que estoy cursando la maestría en Administración con mención en Administración de Negocios, MBA en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” – UNASAM, requiero validar el instrumento de investigación mediante juicio de experto para recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación.

El título de la investigación es “Venta vía Facebook y la decisión de compra de los adultos en Caraz, Huaylas, Ancash, 2021”, y siendo imprescindible contar con la aprobación de un experto, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en el tema.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y esperando acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Amós Paulino Mejía León
DNI N° 42798148

Adjunto:

- Título y definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Metodología
- Matriz de operacionalización de las variables
- Instrumento (cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento

b. Fichas de validación de los tres expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Tandaypan Salazar Jorge Luis **Celular:** 949419250
Cargo e institución donde labora : "Universidad Nacional " Santiago Antunes de Mayolo"
Nombre del instrumento : Cuestionario
Autor del instrumento : Amós Paulino Mejía León
Título de estudio : Venta vía Facebook y la decisión de compra de los adultos en Caraz, Huaylas, Ancash, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Escriba un porcentaje según el intervalo.

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado.					90
2. Objetividad	Esta expresado en conducta observable.				80	
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4. Organización	Existe una organización lógica.				80	
5. Suficiencia	Existe una organización lógica.					90
6. Intencionalidad	Adecuado para conocer la relación entre las variables.					90
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.				80	
8. Coherencia	Existe relación entre las dimensiones y los indicadores.					90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.				80	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con una "X".

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Lugar y Fecha: 08.10.21


 Firma del experto
 DNI N° 17977546.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : MAG. ALVARADO TOLENTINO JOSEPH DARWIN **Celular:** 943970821
Cargo e institución donde labora : DOCENTE - UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO
Nombre del instrumento : Cuestionario
Autor del instrumento : Amós Paulino Mejía León
Título de estudio : Venta vía Facebook y la decisión de compra de los adultos en Caraz, Huaylas, Ancash, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Escriba un porcentaje según el intervalo.

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado.					94%
2. Objetividad	Esta expresado en conducta observable.					88%
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90%
4. Organización	Existe una organización lógica.					90%
5. Suficiencia	Existe una organización lógica.					85%
6. Intencionalidad	Adecuado para conocer la relación entre las variables.					95%
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					90%
8. Coherencia	Existe relación entre las dimensiones y los indicadores.					92%
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					96%
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					90%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con una "X".

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Lugar y Fecha: HUARAZ, 01-10-2021


Firma del experto
DNI N° 46022813

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : ING. CHAVEZ GONZALES ENRIQUE G. Celular: 961669716
Cargo e institución donde labora : JEFE DE TI - MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAYLAS
Nombre del instrumento : Cuestionario
Autor del instrumento : Amós Paulino Mejía León
Título de estudio : Venta vía Facebook y la decisión de compra de los adultos en Caraz, Huaylas, Ancash, 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Escriba un porcentaje según el intervalo.

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado.					92 %
2. Objetividad	Esta expresado en conducta observable.					85 %
3. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					98 %
4. Organización	Existe una organización lógica.					95 %
5. Suficiencia	Existe una organización lógica.					90 %
6. Intencionalidad	Adecuado para conocer la relación entre las variables.					88 %
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos.					97 %
8. Coherencia	Existe relación entre las dimensiones y los indicadores					92 %
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					89 %
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación.					92 %

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con una "X".

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación



Firmado digitalmente por:
 CHAVEZ GONZALES ENRIQUE
 GILBERT
 Motivo: En señal de
 conformidad
 Fecha: 10/10/2021 12:25:18-0500

Lugar y Fecha: CARAZ, 09 DE OCTUBRE DE 2021 _____

Firma del experto

DNI N° 43584167