

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

MARKETING EN FACEBOOK Y COMPRAS IMPULSIVAS

ONLINE EN PIURA 2021

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

AUTORES:

Br. Medina Saldarriaga Milagros del Socorro

Br. Mendoza Espinoza Frank Kevin

ASESOR:

Mg. Zapata Chau, Jorge Miguel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8911-1118>

PIURA – PERÚ

2022

FECHA DE SUSTENTACION: 2022/11/14

Presidente : Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario : Mg. Miguel Flores Ramírez

Vocal : Mg. Hermes Guevara Corcuera

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing En Facebook y Compras Impulsivas Online En Piura 2021

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura 2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. MEDINA SALDARRIAGA
MILAGROS DEL
SOCORRO



Br. MENDOZA ESPINOZA
FRANK KEVIN

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor a mis padres que me han acompañado durante este proceso y fueron ellos mi impulso para culminar con éxito esta etapa de mi vida, a mi enamorado Frank que me ayudó en todo momento y por siempre estar a mi lado alentándome, a mi prima Krystel por siempre estar pendiente de mí y su gran apoyo en esta etapa importante para mí y a nuestro asesor por su paciencia y compromiso con este trabajo

Atte. Milagros del Socorro Medina Saldarriaga

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi familia, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad por lo cual la mayoría de mis logros se los debo a ellos. A mis hermanos por siempre estar para mí y por ser parte fundamental de vida. A Milagros por siempre estar conmigo en todo momento de mi carrera y a Dios por siempre acompañarme en cada paso que doy.

Atte. Frank Kevin Mendoza Espinoza

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a dios, mis padres Carlos y Elvira a quienes amo y son mi razón de seguir adelante, por brindarme su apoyo incondicional, por sus consejos y palabras de aliento cuando más lo necesitaba y porque con su esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una de mis metas.

De igual manera a mi prima Krystel que pese a la distancia ha estado siempre presente y mucho más cuando la he necesitado durante mi ciclo universitario, a Frank porque siempre me ayudaste hasta donde te era posible incluso más que eso y por siempre estar a mi lado.

Y Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi tutor Zapata Chau a quien considero un profesor ejemplar, quien con su experiencia, enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Atte. Milagros del Socorro Medina Saldarriaga

A Dios, por siempre brindarme de salud y darme fortaleza para asumir los retos que me da la vida.

A mis padres y hermanos, por siempre permanecer a mi lado, por enseñarme buenos valores y siempre ser un ejemplo a seguir para mí.

A mis abuelos, tíos y primos y sobrinos, por siempre darme su amor incondicional.

A milagros por siempre estar a mi lado en cada momento universitario.

A nuestro asesor, Jorge Zapata Chau, por brindarnos sus mejores consejos y enseñanzas.

Atte. Frank Kevin Mendoza Espinoza

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo determinar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura 2021, Por ello, iniciamos describiendo la realidad problemática la cual fundamenta nuestro interés por estudiar el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre el Marketing en Facebook y la compra impulsiva online en Piura 2021?, para lo cual se desarrolló una investigación de carácter correlacional de corte transversal puesto que se pretende establecer la relación que existe entre estas dos variables.

El tamaño de la muestra que se tomó para esta investigación es de 384 personas, a las cuales se le aplicó un cuestionario para determinar la influencia que tenían estas dos variables.

Los resultados de la investigación demostraron que mediante el coeficiente de correlación de Spearman, para el cual toma el valor de -0.329 siendo esta significativa con un valor $p = 0.000 < 0.05$; que el marketing en Facebook influye en las compras impulsivas de los consumidores, pues hace que les llame la atención productos que no tenían planeado adquirir, o aprovechan los estados emocionales de las personas quienes son susceptibles a comprar a modo de compensación por sentirse tristes, alegres, enojados, o porque simplemente sienten placer, por ello, es importante que las empresas desarrollen adecuadas estrategias de marketing en Facebook para elevar sus ventas tomando provecho de este tipo de compras.

Palabras clave: Marketing en Facebook, compras impulsivas online

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between the Facebook marketing and the impulsive purchases in Piura 2021. Because of this, the study began describing the problematic reality which based the interest to study the following problema: What is the relationship between Facebook marketing and the impulsive purchases in Piura 2021?, for which a correlational and cross section research was developed because the intention is to set the relationship between the two variables.

The size of the sample for this investigation was about 384 people, whom it was applied a questionnaire in order to determine the influence that those two variables had.

The results showed that though the Spearman coefficient, that takes the value of 0,329 which is a significant with a value $p = 0.000 < 0.05$, that Facebook marketing influences the impulsive purchases of the consumers, because it draws their attention towards some products that they did not have planned to buy. They also take advantage of the emotional conditions of the people who are susceptible to buy as a compensation because they can feel sad, happy, angry, or simply because they feel pleasure when making a purchase. Because of this it is important that the companies can develop appropriate Facebook marketing strategies in order to increase their sales, taking advantage of this kind of purchases.

Key words: Facebook marketing, impulsive on line purchases

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I.- INTRODUCCION	10
1.1 Formulación del Problema	10
1.1.1. Realidad Problemática	10
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación	15
1.2.1 Justificación Teórica:	15
1.2.2 Justificación Práctica:	15
1.2.3 Justificación Metodológica:	15
1.2.4. Justificación Social:	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
II.-MARCO DE REFERENCIA	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Internacional	17
2.1.2 Nacional	19
2.1.3 A Nivel Local	20
2.2 Marco Teórico	22
2.2.1 Facebook	22
2.2.2 Fan Page	23
2.2.3 Facebook y segmentación	24
2.2.4 Dimensiones del Marketing en Facebook	26
2.2.5 Compras por impulso	29
2.2.5.1. Tipos de compra impulsiva	30
2.5.5.2 Compras impulsivas on line	32
2. 3 Marco conceptual	33
2.4 Hipótesis	34
2.5 Variables	35
III.MATERIAL Y METODOS	38
	vii

3.1. Material.	38
3.1.1 Población	38
3.1.2 Marco Muestral	38
3.1.3. Unidad de Análisis	38
3.1.4 Muestra	38
3.2. Métodos	40
3.2.1. Diseño de Contrastación	40
3.2.2. Técnica e instrumentos de investigación	40
3.2.3 Procesamiento y análisis de datos	42
IV.-PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	42
4.1. Presentación de resultados	42
4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos	42
4.2 Discusión de los resultados	50
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56
ANEXOS	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	35
Tabla 2 Técnica e Instrumentos de investigación	41
Tabla 3 Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov	43
Tabla 4 Coeficiente de Correlación de Spearman	43
Tabla 5 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras reactivas compensatorias	44
Tabla 6 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras estacionales compensatorias	45
Tabla 7 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas hedónicas	46
Tabla 8 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras recreativas	47
Tabla 9 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas sociales	48
Tabla 10 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura	49
Tabla 11 Prueba de Chi-Cuadrado	50

I.- INTRODUCCION

1.1 Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

La comunicación digital ha tenido un fuerte impulso con la irrupción del internet, desde fines del siglo XX pero sobre todo en el presente Aragon- Forero, (2013) expresa que esta comunicación digital derribó las fronteras físicas creando lo que hoy se identifica como virtualidad. Además, esta comunicación cambió la tradicional relación entre los emisores y receptores, transformando al emisor en un receptor, pero también emisor simultaneo y al receptor en un emisor de mensajes, que se transmiten instantáneamente. “Además, trajeron características “nuevas”, como son la movilidad, la instantaneidad, la globalización, la individualidad, la convergencia y formaron nuevos públicos capaces de seleccionar los mejores medios en un mundo globalizado lleno de información de distintos tipos y fuentes.” (pp. 683-692)

Hutt (2012) publicó un artículo y ya en ese año señalaba que “en la actualidad ya no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico”. Esto implicaba que, los medios de comunicación involucraban los medios tradicionales y también la comunicación en la web, donde destacan por su amplísima aceptación las llamadas redes sociales y otras formas de vincularse con diversos colectivos apoyándose en la tecnología. Algo muy importante es que prácticamente no existen normas en este mundo virtual de comunicación. En los últimos años, a raíz del mal uso que algunas personas daban a la red social Facebook publicó sus normas indicando que “Si bien nuestro compromiso con la expresión es de suma importancia, reconocemos que internet crea cada vez más oportunidades para cometer abusos. Por este motivo, si limitamos la expresión es porque buscamos proteger uno o más de los siguientes valores: autenticidad, seguridad, privacidad y dignidad”. Por ello las compañías han visto establecido ciertas pautas para que su interacción con los clientes no genere problemas. Así, las firmas deciden qué tipo de información comparten y reciben y también fijan normas para una adecuada comunicación que, sin

limitar en extremo al cliente, tampoco le permita extralimitarse en su comunicación.

Por otro lado, las empresas al enfrentar una dura competencia en el mercado adoptaron rápidamente las redes sociales ya no solo como medio de comunicación, sino que a través de estas redes desarrollan una fuerte actividad de ventas, dentro de lo que es el e-commerce y esto se acentúa con el fenómeno de la globalización. Efectivamente, es notable el crecimiento del e commerce, a través del que un usuario tiene la posibilidad de acceder en forma remota desde cualquier lugar y para ello solo es necesaria una computadora personal, una tablet, una laptop o incluso un teléfono celular. Huayana (2019) señala que el e commerce es muy útil para las empresas por que tiene costos reducidos con lo que se genera mayor rentabilidad. Además, hace más fácil la comunicación en la estrategia de fidelizar al cliente y también permite subir vasta información que puede llegar a todo el mundo. Y también crea beneficios para el consumidor por la celeridad, fácil comparación de precios y atributos, ahorro de tiempo también un fácil acceso a las promociones que la empresa publique.

A través del internet se puede llegar a un público elegido directamente usando el marketing diferentes maneras. Pueden ser promociones on-line, juegos interactivos a bajo costo, obtención de datos como hábitos de compra y consumo, preferencias y expectativas, videos, e-mails personalizados y blogs (García, 2011)., Según Chaffey (2019), “el marketing digital es definido como: la aplicación de medios digitales, datos y tecnología combinados con las comunicaciones tradicionales para cumplir con los objetivos del marketing”. El marketing digital ha revolucionado la forma de hacer negocios, Existen diversas redes sociales y casi todas las personas hacen búsquedas en estas redes sociales, empiezan a seguir a sus marcas preferidas, los consumidores obtienen información relativa a la marca y mejora la comunicación con los usuarios. (Castro, 2018).

El crecimiento del e commerce es notable a nivel mundial. Nielsen (2018) realizó un estudio que arrojó que en 2017 las ventas online alcanzaron los US\$ 2.3 billones equivalente al 12.58% de todas las ventas al detalle y se

estima que 2022 las ventas alcancen un 17.5% de todas las ventas minoristas. Específicamente, América Latina ha triplicado sus ventas online entre el 2010 y el 2017 alcanzando la cifra de US\$ 40, 000 millones de dólares (Internacional Data Corporation, 2017). Por su parte, Black Sip (2019) señala que el total de personas que compran on line a nivel mundial pasó de tener en el 2014 un total de 1,320 millones a tener 1,920 millones en el año 2019. En ese mismo lapso y de acuerdo a la citada fuente, e Latinoamérica esa cifra pasó de 103 millones a 156 millones. Pese a que no se tiene información concreta sobre las ventas on line durante la pandemia, es lógico pensar que estas cifras han crecido debido a que muchos negocios no están atendiendo presencialmente.

A raíz del Covid en el Perú según Observatorio ECommerce (2021) “casi todos los sectores han presentado una contracción en su crecimiento, hay seis sectores de la economía que se han visto favorecidos por este contexto de la pandemia según Estudios Económicos del BCP. Entre ellos destaca las ventas online y los pagos digitales. En ese sentido, el análisis considera que las ventas online (comercio electrónico) y pagos digitales, a diferencia de los demás sectores beneficiados de la economía, su crecimiento no solo se mantendrá, sino que irá aumentando”. En este crecimiento, las redes sociales han tenido un rol protagónico porque han sido adoptadas por muchas empresas gracias a sus bajísimos costos, que incluso puede llegar a la gratuidad. Según El Peruano, (2020), Facebook es la red social más utilizada en el Perú, ya que suma más de 23 millones de cuentas creadas hasta el 2019 según el estudio de comScore. Además, tiene un alcance de 82%, superando a Instagram (13%). Del mismo modo Ipsos (2020), desarrolló una encuesta en la que halló que el 96% del Perú urbano se encuentra en Facebook.

Esta nueva forma de comprar no elimina, sin embargo, ciertas características que tiene la compra presencial y algo que es común para ambas modalidades es la compra impulsiva. En efecto, más allá de las formas, los clientes, en mayor o menor grado se ven motivados por distintas razones a realizar compras por impulso, es decir adquisiciones no planeadas. Es decir, la compra por impulso ocurre tanto en compras en persona o virtuales. El canal online, en el Perú está creciendo debido a que se han creado aplicaciones amigables y de fácil uso y además existen métodos seguros que

reducen el riesgo que existía anteriormente. Arellano (2017) señala que “un 57% de peruanos usa internet y que aun siendo baja la penetración de comercio electrónico crece con mayor rapidez (38%). Además, algo que caracteriza a los peruanos en el momento de la compra electrónica es que actúan racionalmente, según Ipsos (2017) el 94% de los peruanos acostumbra a investigar en internet y toma la decisión de compra online en función a los datos encontrados. De las conocidas generaciones identificadas por diferentes autores, la que más utiliza internet son los Millennials que son un 21% de la población.

Sin embargo, Huayana (2019) indica que un reducido 30.77% de los cibernautas en el Perú hacen compras virtuales. Esta autora expresa que los que no compran por internet no lo hacen por temor a: que el producto no llegue, miedo a dar datos confidenciales, temor a que el artículo que se adquiriera sea diferente al anunciado, etc. Por el contrario, los que sí hacen compras por internet comentan que compran de esa manera por comodidad, celeridad y también porque consideran que se puede obtener mejores precios. Sin embargo, la pandemia ha contribuido a superar los temores debido a la imperiosa necesidad de adquirir diferentes productos y por ello Orbezo (2021) señala que el e-commerce ha tenido un notorio crecimiento en su market share pasando de un 12.5% a un 35%. Mientras que la penetración de compradores on line de 6 millones pasó a 11,8 millones de consumidores al finalizar el año pasado. En efecto, según el autor “muchos consumidores han empezado a ver de manera más factible el hecho de realizar compras on-line de productos que solían adquirir en espacios físicos, ya sea por evitar cualquier contacto físico con el resto de personas o porque simplemente encuentran mayor practicidad en ello”. El mismo autor acota sin embargo que “el 56% de los consumidores se mantendrán en “modo ahorro” durante los próximos 6 meses, así como el 76% de consumidores que seguirá dejando del lado artículos no esenciales con una fuerte tendencia hacia el downsizing (adquirir menos productos) y downtrading (decantarse por opciones más asequibles)

Al respecto, en la ciudad de Piura existe un escenario todavía incierto y las empresas del retail como tiendas por departamento, supermercados y homecenters que antes lograban con exhibiciones y ofertas atractivas generando compras por impulso, es decir compras no planeadas, deben ahora focalizar parte importante de sus esfuerzos en ver cómo mantener ese volumen de compras impulsivas. Aún con el fin de la pandemia, pronosticado para el 2022, los expertos consideran que muchas personas que iniciaron su vínculo con las compras on line durante la emergencia sanitaria, continuarán al menos parcialmente con esa modalidad. Por ello ahora diseñan estrategias en las redes sociales para que por medio de ellas logren que las personas realicen adquisiciones que no pensaban hacer. Y dentro de esas redes sociales sin duda Facebook es un importante referente pues sigue liderando la preferencia de los cibernautas. La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Piura, durante el último trimestre del 2021, en circunstancias en que se avizora un pronto fin de la emergencia sanitaria. Para efectos de segmentación, se ha considerado conveniente focalizar el estudio en la población juvenil de entre 18 y 30 años. Es decir parte de millennials y centennials, ya que por ser nativos digitales tienen en promedio, mayor experiencia con las compras on line.

De allí que resulta interesante el conocer si hay relación entre el marketing en Facebook y las compras impulsivas, esto significa detectar si el formato de Facebook y las estrategias desplegadas en esa red social logran que el público se motive a hacer compras que no habían pensado hacer. Este dato es importante porque conociendo si esta relación es positiva o no las empresas podrán diseñar sus estrategias reforzando aquellos aspectos que motivan al cliente a comprar o bien cambiar radicalmente sus tácticas si la relación planteada en el estudio fuera inexistente. Huelga señalar que si no se tuviera esta información las compañías podrían estar destinando recursos que no generan retribuciones esperadas o también podrían estar dejando de invertir en una red que sí les puede generar ventas incrementales a través de las compras impulsivas.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing en Facebook en la compra impulsiva online en Piura 2021?

1.2. Justificación

1.2.1 Justificación Teórica:

Desde un enfoque teórico este estudio se justifica ya que para su elaboración y puesta en marcha se ha basado en el conocimiento del tema desarrollado por los autores Luna y Quintanilla (2000) que han abordado el tema de las compras por impulso. El aporte de la presente investigación es relevante porque se analizan las compras por impulso online, es decir aquellas que hacen los individuos por medio del internet y para este caso, por medio de las fan pages de Facebook, y para abordar este tema específico se ha recurrido a la teorías de Herrera y Codina (2015) Los hallazgos que se obtengan tienen especial interés por la coyuntura de pandemia en que este trabajo se desarrolla y podrán servir para reforzar las teorías existentes o generar aportes nuevos que sean consecuencia de las condiciones actuales del entorno.

1.2.2 Justificación Práctica:

La justificación de carácter práctico para la presente investigación radica en que las empresas que ofrecen productos por internet y desean alentar las compras por impulso podrán obtener información que les oriente respecto a las conductas de las personas que visitan sus portales y en base a ello diseñar estrategias que deben formular para capitalizar de la mejor manera la inclinación de estos compradores para generar mayores ventas. Esto en razón de que esta modalidad de compra ha crecido notoriamente y se ha acelerado dicho crecimiento por la emergencia sanitaria

1.2.3 Justificación Metodológica:

Esta investigación tiene una justificación metodológica porque más allá de seguir el método exigido para la elaboración de un proyecto, aporta instrumento nuevo adaptado a la coyuntura en la que se desarrolla estudio. Esto significa que se ha hecho una cuidadosa redacción dado el carácter virtual de la encuesta. En efecto, el instrumento recoge las características de la red social Facebook y por otro lado las diferentes modalidades de compras

impulsivas

1.2.4. Justificación Social:

Esta investigación aborda el tema del impacto de la red social Facebook en las compras impulsivas de la población de Piura. Con acuerdo a los antecedentes y al marco teórico, estas compras impulsivas on line, tienen también un componente social pues los individuos satisfacen necesidades y deseos con este tipo de adquisiciones y, en ese sentido, las empresas, con un adecuado diseño de su fan page de Facebook pueden contribuir significativamente en la población que se verá motivada a realizar compras por impulso y cubriendo de esa manera los deseos de la población contribuyendo a su complacencia y satisfacción

La presente investigación ha tenido como objetivo determinar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura 2021, Por ello, el estudio empezó describiendo la realidad problemática la cual fundamenta el interés por estudiar el siguiente problema ¿Cuál es la influencia del Marketing en Facebook en la compra impulsiva online en Piura 2021?, para lo cual se desarrolló una investigación de carácter correlacional de corte transversal puesto que se pretende establecer la relación que existe entre estas dos variables.

El tamaño de la muestra que se tomó para esta investigación es de 384 personas, a las cuales se le aplicó un cuestionario para determinar la influencia que tenían estas dos variables.

Los resultados de la investigación nos demostraron que mediante el coeficiente de correlación de Spearman, para el cual toma el valor de 0.329 siendo esta significativa con un valor $p = 0.000 < 0.05$; que el marketing en Facebook influye en las compras impulsivas de los consumidores, pues hace que les llame la atención productos que no tenían planeado adquirir, o aprovechan los estados emocionales de las personas quienes son susceptibles a comprar a modo de compensación por sentirse tristes, alegres, enojados, o porque simplemente sienten placer, por ello, es importante que las empresas desarrollen adecuadas estrategias de marketing en Facebook para elevar sus ventas tomando provecho de este

tipo de compras.

1.3. Objetivos

Para efectos de construir los objetivos y para que haya coherencia con el título y problema, el objetivo general se formula con las variables y la relación a comprobar con la investigación. En cuanto a los objetivos específicos se ha procedido a establecer la relación entre la variable Marketing en Facebook y cada una de las dimensiones de la variable compras impulsivas

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura 2021

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre el Marketing en Facebook y las compras reactivas compensatorias en Piura 2021
- Identificar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras estacionales compensatorias en Piura 2021
- Evaluar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas hedónicas en Piura 2021
- Identificar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras recreativas en Piura 2021
- Establecer la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas sociales en Piura 2021

II.-MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacional

Daruich (2017) sustentó su tesis "*Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*" para optar el grado de Magister en Marketing en la Universidad de Chile. Para ello desarrolló una investigación en Santiago y el objetivo general

fue identificar, segmentar y entender a las distintas clases de compradores que realizan sus adquisiciones online. Se buscó identificar y lograr pronosticar con alto grado de certeza la conducta de compra por impulso, conocer los motivos de compra por internet para estas personas y por último, clasificarlos en categorías de segmentación en función a sus conductas de compra. Se trató de una investigación de carácter cuantitativo y concluyente, que utilizó la encuesta como técnica y su instrumento, el cuestionario fue aplicado a individuos que previamente hayan hecho alguna compra por internet. La muestra seleccionada fue de 301 individuos. Se realizó un análisis de fiabilidad y también factorial para validar las escalas utilizadas, y luego se aplicó regresión lineal que facilitará cualquier examen para determinar la relación entre los motivos de compra online y la tendencia a la compra por impulso. En adición a ello se analizaron otros factores con el fin de obtener perfiles del cliente que hace compras online.

Leong et al (2017) publicaron en Malasia un artículo titulado "*Los efectos de la navegación y uso intensivo en Facebook respecto a las compras impulsivas on line*". Los autores explican el desarrollo de Facebook ya no solo como red social sino como medio de compras (el llamado f-commerce) y plantearon como objetivo determinar el efecto que la red social tenía en las compras por impulso on line. Los resultados mostraron que la navegación y uso intensivo de Facebook son responsables del 33.0% de las compras impulsivas on line. Citan como dato que los ingresos de los encuestados no fomentaban las compras impulsivas. Sin embargo, el estado civil y las horas de navegación tenían un efecto moderado en las adquisiciones on line.

San Martín y Prodanova (2016) publicaron un artículo científico titulado "*¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?*." en el que indagaban respecto a los principales factores que fomentan la compra impulsiva en las compras por internet utilizando teléfonos celulares. El estudio se realizó en la Universidad de Burgos, España. Como hipótesis se planteó que los principales factores que alientan este tipo de compras son la satisfacción, la implicación con esta compra, la confianza y la actitud positiva hacia el uso de nuevas aplicaciones tecnológicas. Se aplicaron encuestas virtuales entre un total de 447 personas de las cuales más del 90% tenían edades entre los 18 y

los 44 años a los cuales se les alcanzó un cuestionario de 21 ítems. Los resultados indican que la actitud hacia la tecnología, el compromiso con la compra y también la confianza contribuyen a fomentar mayor frecuencia en las compras impulsivas de una persona por tener mayor predisposición y tener mejor recepción y familiaridad con las compras por internet y a las tácticas de marketing de las empresas, más aún si son artículos de poco riesgo o precio accesible.

2.1.2 Nacional

Huatanay (2019) presentó su trabajo de investigación en la Universidad ESAN de Lima denominado “*Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO*” y abordó el tema de la compra por impulso de los millenials de distritos de nivel socioeconómico A-B de Lima. El objetivo general del estudio fue “Determinar los factores internos que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina”. SE trató de una investigación explicativa, cuantitativa, transversal y el diseño elegido fue el no experimental. La muestra seleccionada para este trabajo fue de 130 personas y se combinaron las encuestas on line con las presenciales. Para procesar la información se llevaron a cabo análisis factoriales y también de fiabilidad, y finalmente se hizo un análisis de regresión múltiple utilizando el programa SPSS. Los resultados señalan las variables consideradas fueron todas significativas en el marco del modelo planteado por ello en su totalidad fueron validadas las hipótesis propuestas y se determinó que la confianza es la variable más influyente para la compra por impulso en línea.

Guarnizo y Villanueva (2021) desarrollaron su tesis titulada “*Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en Lima analizando el comportamiento de los clientes on line de un distrito limeño. El objetivo general fue “Determinar la relación existente entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.” Esta investigación fue de tipo correlacional, cuantitativo, transversal y no experimental. Como técnica

se seleccionó a la encuesta, y como instrumento un cuestionario que por razones de la pandemia del Covid 19 fue virtual y se utilizó la herramienta de Google Form. Este cuestionario se elaboró con alternativas ordinales con una escala de Likert. La población elegida fueron pobladores del distrito de San Miguel que hagan compras on line y cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 54 años. Se consideró como factores del comportamiento del consumidor a los expuestos por Kotler: factores sociales, personales, psicológicos y culturales. encontró que existe una correlación positiva entre los factores del comportamiento del consumidor y la compra online.

Meza (2020) publicó en Huancayo su tesis denominada “*Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Pastelería SLIM*”. La investigación fue de tipo pre experimental y buscó determinar el impacto del uso de la red social Facebook como estrategia de posicionamiento de la empresa objeto del estudio. La muestra fue de 197 personas a las que se aplicó, en primer lugar, un cuestionario indagando si una fan page que pudiera la pastelería SLIM en Facebook. Impactaría en su posicionamiento. Posteriormente se aplicó el cuestionario a otros 197 clientes para determinar si la ya creada página de Facebook de la empresa influía en su posicionamiento encontrándose una influencia directa de las estrategias de la empresa en su fan page de Facebook.

Este estudio es relevante porque muestra el favorable impacto de la red social como estrategia de Marketing notándose la importancia que esta herramienta puede tener con un adecuado uso de la fan page.

2.1.3 A Nivel Local

Honorio (2017) presentó su tesis “*Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*” relativa a un estudio realizado en Piura cuyo objetivo general fue “identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business- To-Consumer en el año 2016”. Se trató de una investigación descriptiva, no experimental y transversal. La población se definió como personas adultas que por lo menos hayan hecho alguna adquisición por internet. Como técnicas se utilizaron la encuesta con su respectivo cuestionario y el análisis documental,

que incluyó una guía de análisis de documentos. e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta, análisis documental. Como muestra se seleccionó a 174 personas de la población objeto del estudio. Como conclusión se tuvo que existe suficiente evidencia para decir que los factores de credibilidad, satisfacción y prestigio impactan directamente en la decisión de compra por internet de los clientes piuranos basado en el modelo B2C.

Ojeda y Peña (2019) desarrollaron su tesis *“El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el Comercio Electrónico en el Distrito de Piura – 2019”*. en la Universidad César Vallejo en Piura y su tema abordó la conducta de compra de los millenials en lo que respecta al e-commerce. La tesis tuvo por objetivo general “Determinar el perfil del comportamiento del consumidor millennial que determina su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura – 2019”. La investigación fue de tipo descriptivo, no experimental y transversal. siendo su población, conformada por jóvenes y empresarios millennial del distrito de Piura. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista en profundidad, utilizando como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, para la parte cuantitativa y cinco guías de entrevista a los empresarios que utilizan el e-commerce como canal de venta para sus productos o servicios. Se concluye que los millennials, tienen facilidad para encontrar artículos para realizar su compra, igualmente se informan y analizan las diferentes posibilidades de compra, piensan que su decisión se relaciona con la motivación, siempre y cuando se alinee con sus ingresos y status. Empero, debido a la desconfianza, no acostumbran a realizar operaciones por internet. Esta desconfianza, según su apreciación disminuye cuando una buena comunicación de la empresa despeja dudas al respecto.

Piedra (2018) presentó en Piura su tesis titulada *“El marketing en Facebook y su relación con la actitud de los jóvenes del distrito de Piura hacia la empresa Somosushi en el año 2017”*. En la que el objetivo general fue encontrar la relación entre las variables señaladas en el título de la investigación. Se trató de una investigación de tipo descriptivo, correlacional y de corte transversal que tuvo como muestra a 384 personas que frecuentaban locales gastronómicos de la ciudad de Piura. Y que contaban con una cuenta en Facebook. Lo resultados que surgen de la aplicación de la prueba Chi

cuadrado mostraron que sí existía una relación significativa entre el Marketing en Facebook desarrollado por la empresa Somosushi y la actitud de los jóvenes de Piura

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Facebook

Porto (2014) señala que Facebook es una red social cuyo creador fue Mark Zuckerberg y se fundó en 2004, pero se hizo pública en 2007 cuando se desarrollaron versiones en varios idiomas. En la actualidad se estima que la red social cuenta con 2.740 millones de usuarios en enero de 2021. (Marketing4ecommerce, 2021) Facebook funciona de manera similar a otras redes sociales, pero lleva la ventaja de ser la primera masificada.

De acuerdo a Pacterson (2014) “En FB existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario o perfil normal y corriente y la que pueden abrir las empresas o fan page. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes”. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente. Inicialmente se trató de una red social para personas pro con el tiempo se vio la enorme utilidad que podría prestar a las empresas por lo que se crearon las cuantas paracompañías o fan page, Esta clase de cuenta es de uso profesional, y la utilizan personajes, empresas, expertos, etc. “Permite tener “fans” que sigan las publicaciones, así como realizar diferentes acciones enfocadas a la promoción de la “empresa” en este medio. También se dispone de detalles estadísticos sobre diferentes aspectos”.

Zeler (2017) expresa que “Entre las redes sociales existentes, Facebook es considerada la más popular y la de mayor alcance. La misma lleva varios años consolidándose como la red social con mayor penetración en el mundo. Su alta aceptación entre los internautas y su crecimiento en cantidad de usuarios a nivel mundial en los últimos años favoreció su incorporación a los programas de comunicación en las organizaciones. Primero como perfiles de usuarios, y luego como páginas de fans

corporativas (fanpages). Entre las ventajas de esta red social se puede destacar la capacidad para difundir masivamente información y generar diálogo entre las organizaciones y los usuarios.”

Perez et al (2013) indican que “se hace muy necesario estar presente en Facebook ya que es un factor clave de la estrategia actual de comunicación de una organización. Las organizaciones deben evaluar la posibilidad de estar presentes, ya que generan una identidad capital”

2.2.2 Fan Page

El portal La mascota digital (2018) define a la fan page como “una página creada con objeto de ser un canal de comunicación con fans en Facebook. Y es hoy una de las herramientas social media más potentes para lanzar estrategias de marketing digital de tu marca.”

Según Velasco (2015) se trata un sitio que se puede crear dentro de Facebook tanto para empresas como para personas emprendedoras para promocionar productos, servicios o imagen personal. Este tipo de sitios tiene ciertas opciones que no posee una página de perfil de Facebook. Esta página genera ventajas como:

- Mayor visibilidad. Una fan page es visible para cualquier usuario, no se necesita que el usuario sea amigo del dueño de la fan page. El acceso a la fan page se puede hacer mediante optimización y la página quedará visible para todo usuario.
- Métricas. El administrador tiene acceso la trayectoria su comunidad. Y eso implica que. Facebook muestra el impacto, la cantidad de seguidores, es decir acceso en tiempo real a los datos necesarios para fijar táctica.”
- Apoyo en el SEO. La fan pages, aparecen frecuentemente dependiendo de cómo esté optimizada y aparecerá en la búsqueda con mejor posicionamiento que las cuentas personales, mejorando su visibilidad y las probabilidades de encontrarlas.
- Publicidad, esto sólo se da para empresas patrocinados segmentados que pueden figurar en la fan page, generando visibilidad.
- Disposición de aplicaciones. Las numerosas aplicaciones que existen

comprenden toda clase de diseños y requerimientos. En Facebook es importante innovar por lo que el diseño de la fan page una fan page debe ser hecho a la medida por ejemplo cuando se promociona un evento para la comunidad de los seguidores de la fan page.

- **Interacción.** Al crear una cuenta de empresa, se puede enviar un mismo mensaje a todos los usuarios, con lo que se optimiza los tiempos destinados.

2.2.3 Facebook y segmentación

Facebook tiene la posibilidad de segmentar el target group de una fan page en una publicidad pagada La palabra segmentar, según la RAE, es cortar o partir en segmentos. Según Facebook Bussiness (2017) la red social proporciona acceso a los siguientes datos identificados en zonas de la fan page:

- **Público:**

Esta zona proporciona la opción de segmentar geográficamente el área a la que llegará la publicidad por la que se paga. Esto es el departamento, provincia o país al que se desea llegar con la publicidad.

- **Duración y presupuesto**

Facebook bussines (2017) informa en su cuenta el costo de lo que se desea invertir, y una estimación del alcance, en términos de personas que verán la publicidad, con el monto destinado. El precio mínimo es de 2 soles por día, y con ello se estima que 290 entre 1.100 personas verán la publicación.

- **Seguimiento y pago**

En esta zona está destinada se indica el modo de cancelación con los distintos códigos de tu tarjeta de crédito o débito. Se hace por única vez, y luego se activa cada vez que se desea hacer otro anuncio

Aparte de esta zona, en Facebook una empresa puede acceder a datos post publicación que significa cantidad de personas a las que

llegó el mensaje, la interacción, quienes respondieron y también quienes compartieron la publicación

Según el blog especializado Rockcontent (2018) “Lo que difiere Facebook de todas las demás redes sociales que presenciamos hasta hoy es el enorme potencial para los negocios. Páginas empresariales, anuncios pagos, compromiso y el contacto directo con una base de seguidores”. Esas funcionalidades de Facebook revolucionaron el Marketing para miles de compañías a nivel mundial usan medios digitales como herramienta de posicionamiento de su marca, o para crear interacción con sus seguidores.

El éxito y aceptación de Facebook como estrategia de Marketing, es debido a que permite la interacción entre la empresa y los usuarios, creando colectivos con interés en lo que la empresa ofrece como producto o servicio y que ha superado la brecha generada por la distancia y el idioma ya que traduce cualquier mensaje para que llegue de la mejor manera al público objetivo de cada zona o país. Estos atributos, han sido apreciados por compañías a nivel mundial, para sus estrategias de marketing. Roca (2010) resalta el atractivo de las redes sociales como Facebook para las empresas, debido a las siguientes características:

- **Personalizado:**

Permiten el análisis de información, además del feedback recibido de la comunidad, lo cual permite contar con una base de datos segmentada, importante para una campaña de marketing específica.

- **Masivo:**

La inversión en este tipo de redes no es muy alta, y en cambio se puede llegar a una gran cantidad de personas.

- **Bidireccional:**

Facilita la interacción entre el consumidor y la empresa, permitiendo una relación más directa entre ambos, proporciona a la empresa un

mayor conocimiento sobre sus clientes.

2.2.4 Dimensiones del Marketing en Facebook

Herrera y Codina (2015) señalan que Facebook y el resto de redes sociales tienen como eje fundamental la presencia de todos los usuarios y seguidores, quienes observan e interactúan con lo que cada plataforma tiene como oferta. En ese sentido los autores identifican aspectos que la red social debe gestionar adecuadamente para que apoye efectivamente todas las estrategias de Marketing. Así las personas de una compañía que son responsables del manejo tanto de la página web como de las redes sociales, los llamados community managers de las compañías evalúan cuidadosamente el contenido de su fan page y en ella se distinguen tres elementos críticos que bien gestionados deben impactar favorablemente en el posicionamiento y en las ventas de cualquier empresa. Así el community manager, dependiendo de los objetivos de la compañía que representa elegirá en primer lugar el contenido literal de su página, luego seleccionará cuidadosamente las imágenes a publicar y finalmente diseñará y gestionará los mecanismos de interacción del usuario con la compañía. Por ello, para este proyecto, se consideran las siguientes dimensiones:

- **Elementos de información**

En este componente se considera todo el contenido de datos escritos sobre la empresa y los productos o servicios que ofrece “incluyendo lugar, fecha, fundadores y propietarios actuales. Asimismo, se especifica el número de usuarios, el valor y posicionamiento de la red, y su modelo de negocio” (Herrera y Codina, 2015).

Esto implica que debe consignarse datos como misión y visión de la compañía, trayectoria, productos que ofrece e información de interés que el cliente pueda requerir como precios, fabricante, presentaciones, modo de uso, etc. En este acápite es fundamental una redacción entendible y persuasiva que aliente al usuario a realizar

compras o al menos a interactuar con preguntas o inquietudes que no pudieran quedar absueltas. No se incluye en este componente elementos gráficos ya que ello está comprendido en el segundo componente. Debe incluirse “datos útiles, consejos, noticias del sector en que te mueves, tus propias ideas, enlaces a otros recursos (blogs, websites, fan pages, etc.), novedades del sector, etc”. (Chauvin, 2014)

Negocios Digitales Movistar (2017) refiriéndose a este componente recomienda que “si estás creando una fanpage por primera vez, será necesaria la confirmación de algunas informaciones. Tendrás que colocar categoría, descripción y website oficial de la empresa. También tendrás que confirmar que se trata de un establecimiento real y que tienes autorización para crear la página.” Igualmente sugiere debe colocarse la mayor cantidad de información posible. Y recomienda completar misión, día de fundación y otros detalles que aparentemente no son tan relevantes en una primera revisión, pero facilitan al cliente a lograr su identificación con la marca.

- **Elementos Visuales:**

Herrera y Codina (2015) señalan que, tal como se ha señalado, el community manager debe evaluar detalladamente los tipos de fotografías, dibujos y videos que incluirá en la fan page Este componente se refiere a todo tipo de contenidos gráficos que la fan page puede ofrecer, como pueden ser fotos, videos, o publicaciones textuales con características propias de cada entorno digital, el cual puede ser aprovechado las empresas para generar algún tipo de reacción en sus usuarios. En tal sentido Negocios Digitales Movistar (2017) recomienda “Para que tu fanpage sea atractivo, es importante que tenga una identidad visual. No publiques fotos de baja calidad o descontextualizadas de tu negocio. Crea un patrón en las imágenes, en la letra, paleta de colores y en los detalles – bordes, logotipo, entre otros. Acuérdate también de que menos, es más, y no merece la pena exagerar.”

El mismo portal de la red, Facebook for Business (2017) sugiere subir fotos/video: agregar fotos o un video desde tu PC o incluso desde un celular. Estas fotos publicadas se añadirán al álbum que contiene imágenes de la biografía de tu página. También recomienda la creación de álbum de fotografías: para lo cual sugiere agregar fotografías desde cualquier dispositivo a un nuevo álbum. También desliza como sugerencia la creación de una secuencia de fotografías ya que dichas fotos se extraen de la página web que uno elija.

El portal Mascota Digital (2018) sugiere dedicar mucha atención al componente visual de la fan page pues unas coherentes imágenes y un estilo propio hacen que los usuarios identifiquen la marca incluso sin ver el nombre de la compañía en la página. Las imágenes, fotos y vídeos son críticos para lograr una ventaja competitiva y mayor valor que la competencia. Las fotos e imágenes son 84% más efectivas que cualquier otra publicación. Por lo que recomienda publicar imágenes impactantes. Esto “genera contenido de interés en vídeo, y marca una línea de estilo para las imágenes que vayan en consonancia con tu estrategia de marketing, valores y posicionamiento de tu marca” También sugiere renovar la foto de portada de la fan page cada tres meses para no cansar a la audiencia.

- **Elementos estructurales**

Herrera y Codina (2015) indican que esta dimensión la conforman elementos resaltantes de la red social y la forma en que opera su estructura, es decir que el factor clave en este componente es la interacción que implica darle acceso al cliente a comunicarse con la empresa, obteniéndose valioso feedback respecto a las acciones que la empresa desarrolla.

Según Mascota digital (2018) “La fan page no es solo información de tu marca. Interactúa con tus usuarios y crea una comunidad virtual potencial. Los comentarios, mensajes e historias están ahí para que tu marca interactúe, no dejes escapar la oportunidad”. El

mismo portal sugiere generar diálogo pues de esa manera el compromiso irá en crecimiento. Plantea el lanzamiento de encuestas, sorteos, sorteos, encuestas, concursos y preguntas en la fan page y sostén un vínculo dinámico con el público meta La marca requiere no solo visitantes sino seguidores comprometidos. A mayor cantidad de interacciones de personas en las publicaciones de una empresa mayor número de oportunidades se tiene de que el usuario se convierta en seguidor. Lo importante no es tanto el número de seguidores, lo fundamental es que tengan interacción con el contenido.

2.2.5 Compras por impulso

Las compras impulsivas se vienen estudiando desde hace décadas y los investigadores al comienzo se enfocaron en definir esta compra y hilar categorías (Muruganatham & Shankar Bhakat, 2013).

Rook (1987) hizo investigaciones específicamente sobre la conducta de compra impulsiva. El referido autor define que “la compra impulsiva se da cuando el consumidor siente un repentino, poderoso y persistente deseo de comprar algo inmediatamente. Este impulso de compra es hedónicamente complejo y podría desencadenar un conflicto emocional”. Con acuerdo a Hausman (2000), luego de esta investigación, los estudios se dirigieron a explicar la conducta y la razón por las que los individuos hacen compras impulsivas.

La razón que impulsa a los consumidores para hacer esta clase de compra puede deberse a dos factores: el elemento social, en el que los valores materialistas, consumistas y la personalidad del individuo en un contexto social son muy importantes y condicionan el comportamiento del consumidor. Un segundo aspecto es el individual que se vincula con las emociones, el placer o alguna gratificación hecha por el individuo a manera de compensación(Luna & Quintanilla, 2000). Rook, (1987) conceptúa la compra impulsiva con mayor énfasis en las emociones que en la razón y por

ello es percibida como negativa.

Luna y Quintanilla (2000) plantearon un modelo de la compra impulsiva llamado: Modelo ACB que buscó categorizar de acuerdo al énfasis afectivo y cognitivo, las vivencias de compras que varían de acuerdo a cada consumidor. El modelo se enfoca a evaluar los componentes emocionales y cognitivos. Al combinar estos factores genera cinco formas de conducta:

- a. La compra afectiva alta y cognitiva alta: en la que la persona se involucra tanto racionalmente como emocionalmente racional y también la adquisición implica niveles altos de satisfacción
- b. La compra conflictiva: es aquel en la que se contraponen
- c. Compra cognitiva: donde los niveles afectivos son muy bajos con relación a la compra.
- d. Compra de baja implicación: ambos elementos son bajos, poca consideración de la conducta.
- e. Compra por impulso: el elemento emotivo es alto y, por el contrario, hay poca implicación cognitiva.

2.2.5.1. Tipos de compra impulsiva

Luna y Quintanilla (2000) abordando el aspecto práctico del tema plantearon cinco clases de compras impulsivas. Estos autores identificaron cinco clases de compras impulsivas que se pueden dar en el mercado:

- **Compra reactiva compensatoria:**

Este tipo de compra se presenta ante situaciones peligrosas y conflictivas para el consumidor. Se caracteriza por tratarse de escape y reacción. Cuando el consumidor vive conflictos internos como sentimientos, pensamientos, sentimientos y emociones negativas; buscará evadir esta situación indeseada apelando a diferentes estímulos. Por ello este tipo de compra está en función del momento negativo, pero de corta duración y se busca escapar.

La compra brinda una compensación al individuo y genera que desaparezca la sensación negativa y, además eleva su autoestima. En resumen, el fondo es lograr consuelo emocional por medio de la adquisición de productos.

- **Compra estacional compensatoria:**

El individuo necesita de coyunturas que ahonden o bloqueen las emociones negativas por las que pasa. Esta situación se caracteriza por tratarse de un proceso depresivo, de ansiedad o estrés. Se diferencia de una compra reactiva compensatoria porque tiene mayor duración de la situación negativa. Esta clase de compra conlleva a problemas más graves como compras impulsivas más frecuentes e incluso puede desembocar en la compra compulsiva. Esto puede generar que se presenten problemas personales, económicos y sociales de carácter casi patológico.

- **Compra recreativa o estimular:**

Es una compra que busca novedades y estímulos, para ocupar tiempo disponible, de salir fuera de casa y ver personas, de sentirse parte del ambiente, de generar estímulos físicos, etc. Es más importante a medida que aparecen los malls, centros comerciales y locales de entretenimiento de superficies grandes que incluyen elementos de ocio (de restauración, deportes, espectáculos, etc.). Esta clase de compra también se utiliza para escapar de situaciones adversas, aunque prima el afán de distracción que prioriza la persona ya que logra bloquear las secuencias ideacionales. Fundamentalmente se caracteriza por asociarse al llamado shopping recreativo. Esto significa utilizar las compras como factor de ocio y de carácter recreacional, permitiendo que se vea muchos productos y conllevando a la compra impulsiva en muchos casos. Es, tal vez, el caso más común de compra por impulso.

- **Compra impulsiva hedónica:**

Algo que caracteriza esta clase de compra es que se vincula con el placer que experimenta el comprador al momento de hacer la adquisición. El placer es inmediato y no hay una motivación precedente a la decisión de comprar. Se considera una auto gratificación, como un proceso integrador.

- **Compra impulsiva social:**

En esta clase de compra es muy importante la identidad personal, donde el motivo principal para la adquisición se vincula con la integración social. Las compras impulsivas muchas veces se incrementan por la presencia de miembros de grupos de referencia que frecuenta el individuo, y como consecuencia de esta pertenencia, los factores cognitivos vinculados a la compra quedan relegados.

2.5.5.2 Compras impulsivas on line

En lo que se refiere a compras impulsivas on line, un estudio hecho por Chen *et al.* (2016) encontró que Facebook motiva las compras por impulso porque, en primer lugar, Facebook provee herramientas que hacen la compra más fácil; segundo, Facebook permite a la gente encontrar a sus amigos y familiares en vez de simplemente mostrar productos; y tercero,, Facebook ha desarrollado control sobre la clase de publicidad presentada a sus usuarios; y finalmente, Facebook has generado una forma de comprar productos y servicios sin salir del dominio de la red social. Otro estudio encontró que a través de Facebook los usuarios pueden comprar productos para otras personas (Huang, 2016).

Sin embargo, etas capacidades de las redes sociales por sí solas no explican como Facebook u otras plataformas promueven las compras impulsivas buying. Otras perspectivas incluyen también una dimensión psicológica del individuo e indica que lo que hace una red social es facilitar que pueda concretar ese impulso y convertirlo en compra.

Kim, (Forbes, 2013). Lee y Johnson (2010) indican que un factor importante para generar compras por impulso en las redes sociales es el elemento gráfico ya que a través de fotos o videos el comprador tiene un estímulo más poderoso que el que puede generar las palabras de un vendedor. El uso de figuras o fotos ha venido creciendo porque se ha demostrado que de esa manera es psicológicamente más fácil para los usuarios el identificarse con un artículo (Chung et al., 2017)

2. 3 Marco conceptual

Compra impulsiva

“Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición”. (Mtz, y Glez, 2010).

Decisión de compra

“El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar”. (Kotler y Armstrong, 2008).

Ventas online

“Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet”. (Moreda, 2012).

E-commerce

“El uso de Internet, -con independencia de la tecnología o dispositivo utilizado- con el fin de realizar transacciones comerciales cuando esta operación, se realiza entre dos o más organizaciones o individuos, haciendo uso de los sistemas de información bajo el control de la empresa que toma la forma de e-business”. (Nemat, 2011).

Facebook

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de

todas las existentes en la actualidad. (Facchin, 2012)

Usuario online

Persona o conjunto de personas interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos (Cheng & Barnes , 2007).

Página web

Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean. (Alonso, J., 2008)

2.4 Hipótesis

H1: Existe una relación directa y significativa entre el marketing en Facebook y las compras impulsivas on line en Piura 2021

H0: No existe una relación directa y significativa entre el marketing en Facebook y las compras impulsivas on line en Piura 2021

2.5 Variables

Variables. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Marketing en Facebook	"Es la aplicación de estrategias de comercialización, pero, llevadas a cabo en la red social". MD Marketing Digital (2015)	Medición a través de encuestas de aspectos relacionados al marketing que un consumidor puede identificar en redes sociales como Facebook.	Elemento Informativo	Información de la marca	La información que presenta una fan page de Facebook me permite conocer más sobre la empresa dueña de la fan page	Ordinal
				Información del producto	Una fan page de Facebook me informa mucho sobre los productos que ofrece una empresa	
				Información del punto de venta	Una fan page de Facebook me informa sobre el local de la empresa	
			Elemento Visual	Aspecto audiovisual	Por lo general las fotos que utilizan las empresas en sus publicaciones me resultan llamativas	
				Aspecto textual	Los textos informativos son muy efectivos para que la empresa de a conocer algo	

			Elemento Estructural	Interacción del usuario	Me interesa la puntuación y opiniones de clientes que se muestran en la fan page de las empresas	
				Feedback	Es importante comentar una publicación de la empresa que sigo	
Compras impulsivas on line	"Compra que se da cuando el consumidor siente un repentino, poderoso y persistente deseo de comprar algo inmediatamente. Este impulso de compra es hedónicamente complejo y podría desencadenar un conflicto emocional". (Rook, 2014)	Esta variable se medirá recogiendo datos en relación a los tipos de compras impulsivas online de los encuestados.	Compra reactiva compensatoria	Conflictos internos	Comprando on line algo que me provoca me da consuelo si estoy con problemas pasajeros	Ordinal
				Consuelo emocional		
			Compra estacional compensatoria	Ahondamiento Bloqueo	Si tengo un problema grave, a veces necesito "tocar fondo" y para ello hago compras on line que ahonden mi pena	
			Compra recreativa	Búsqueda de distracción Shopping online recreativo	A veces navego en las fan page de empresas solo para distraerme	

			Compra impulsiva hedónica	Placer	A veces compro on line simplemente porque me da placer hacerlo	
			Compra impulsiva social	Influencia de grupos Influencia de la familia	A veces compro on line productos por sugerencia de mis amigos	

III.MATERIAL Y METODOS

3.1. Material.

3.1.1 Población

En esta investigación la población está constituida por los jóvenes de entre 18 y 30 años de la ciudad de Piura. SE ha considerado esta población que incluye mayoritariamente millennials y centennials debido a que por ser nativos digitales tienen mayor familiaridad con las compras on line

3.1.2 Marco Muestral

Hombres y mujeres mayores de entre 18 y 30 años, residentes en la ciudad de Piura que hagan compras por internet. De acuerdo a DIRESA (2019) la población en ese rango de edad es de 149,407 personas.

3.1.3. Unidad de Análisis

La unidad de análisis es cada persona mayor de 18 años y menor de 30 años, residente en Piura y que haga compras por internet.

3.1.4 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

- Z:= 1.96 (95.5% de nivel de confianza)
- P: 0.5 (50% de probabilidad debido a que no se dispuso de data que permita determinar diferentes porcentajes)

- Q: 0.5 (50% de probabilidad debido a que no se dispuso de data que permita determinar diferentes porcentajes)
- N: tamaño de la población
- E: 0.05

Por lo tanto, la muestra estará constituida por 384 personas

El muestreo será aleatorio simple

3.2. Métodos

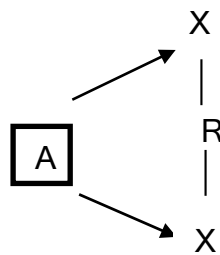
3.2.1. Diseño de Contrastación

Se utilizará el diseño descriptivo correlacional de corte transversal.

Representación:

Figura 01

Esquema de diseño de Investigación



A = Muestra de la población:

X1 = Marketing en Facebook.

R = Relación.

X2 = Compras impulsivas online

3.2.2. Técnica e instrumentos de investigación

Finalidad de las técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 2 Técnica e Instrumentos de investigación

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

Encuesta

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. (Trespalacios et al.,2015).

Se aplicó a los ciudadanos considerados en la muestra, pues para ello se ha incluido en el instrumento una serie de preguntas para poder obtener la suficiente información por parte de los compradores online.

Cuestionario

Como instrumento de la encuesta se ha elaborado un cuestionario que se aplicó a la muestra. Consta de un total de 18 afirmaciones que abarcan dimensiones e indicadores de las variables involucradas en este estudio con una escala de Likert de 5 opciones que se muestran a continuación:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

A fin de analizar los datos, se utilizará el programa Microsoft Excel y se elaborará tablas y figuras para una mejor presentación de los resultados. Para determinar la prueba estadística adecuada se sometió la base de datos a la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, Al haber obtenido para todos los casos valores de significancia de $0.000 < 0.05$, aceptando la H_0 entonces, la prueba que se empleó fue la prueba no paramétrica de Spearman

IV.-PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Prueba de Normalidad

Para conocer la distribución de los datos, y determinar si se aplica la prueba no paramétrica de Spearman o la prueba paramétrica de Pearson, a continuación, se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov, utilizada en muestras formadas por un número superior a 50 elementos, esto es $n > 50$, que para el caso son 384 sujetos.

Para calcular esta prueba, en primer lugar, se considerarán dos hipótesis en relación a la distribución de los datos:

H_0 : El modelo de distribución de los datos sigue una secuencia normal H_1 :

El modelo de distribución de los datos no sigue una secuencia normal

Entonces, los parámetros de aceptación o rechazo son los siguientes:

Si $p < 0,05$, la H_0 es rechazada, aceptando la H_1

Si $p \geq 0,05$, la H_0 es aceptada, rechazando la H_1

Así mismo, el nivel de Significancia (α) consignado es de 5%

Tabla 3 Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov

VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EN FACEBOOK	0.383	384	0.000
Elemento informativo	0.314	384	0.000
Elemento Visual	0.337	384	0.000
Elemento Interactivo	0.354	384	0.000
COMPRAS IMPULSIVAS	0.227	384	0.000
ONLINE			
Compra reactiva compensatoria	0.229	384	0.000
Compra estacional compensatoria	0.219	384	0.000
Compra recreativa	0.328	384	0.000
Compra impulsiva hedónica	0.190	384	0.000
Compra impulsiva social	0.345	384	0.000

Nota. Resultados obtenidos según SPSS

La tabla 1 señala la normalidad de datos según la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde los valores no siguen una secuencia normal, al haber obtenido para todos los casos valores de significancia de $0.000 < 0.05$, aceptando la H_1 entonces, la prueba que ha emplear es la prueba no paramétrica de Spearman, por lo que se mencionan a continuación los siguientes niveles:

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Tabla 4 Coeficiente de Correlación de Spearman

Valor del coeficiente	Magnitud de correlación
± 1	Correlación total
Más de ± 0.80	Correlación muy alta
Entre ± 0.60 y ± 0.79	Correlación alta
Entre ± 0.40 y ± 0.59	Correlación moderada
Entre ± 0.20 y ± 0.39	Correlación baja
Entre ± 0.003 y ± 0.19	Correlación muy baja
Entre 0.000 y ± 0.0029	Correlación nula

Fuente. Cipriano Ángeles (1992)

En cuanto a los resultados de cada pregunta del cuestionario se muestran en Anexos. Se presenta a continuación los resultados de las pruebas de correlación para cada objetivo específico

Objetivo específico uno:

Establecer la relación entre el Marketing en Facebook y las compras reactivas compensatorias en Piura 2021

Tabla 5 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras reactivas compensatorias

			Marketing en Facebook	Compra reactiva compensatoria
Rho de Spearman	Marketing en Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	,208**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Compra reactiva compensatoria	Coeficiente de correlación	,208**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 3 muestra que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra reactiva compensatoria es positiva baja, al obtener un valor Rho = 0.208 y es significativa con un valor $p = 0.000 < 0.05$; por tanto, el marketing en Facebook ejerce influencia en el hecho de que los consumidores compren de modo reactivo compensatorio, a mayores acciones o estrategias de marketing en Facebook las personas con algún tipo de problemas anímicos pasajeros, realizan compras tomándolas como un consuelo.

Objetivo específico dos:

Identificar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras estacionales compensatorias en Piura 2021

Tabla 6 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras estacionales compensatorias

			Marketing en Facebook	Compra estacional compensatoria
Rho de Spearman	Marketing en Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	0.058
		Sig. (bilateral)		0.259
		N	384	384
	Compra estacional compensatoria	Coeficiente de correlación	0.058	1.000
		Sig. (bilateral)	0.259	
		N	384	384

Interpretación:

La tabla 4 muestra que no existe significancia entre el marketing de Facebook y la compra estacional compensatoria, al obtener un valor $p = 0.259$ y un $Rho = 0.058$; por tanto, el marketing en Facebook no influye en las compras estacionales compensatorias de los consumidores, pues las aunque las estrategias de marketing mejoren esto no surte efecto en las personas que tienen problemas graves.

Objetivo específico tres:

Evaluar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas hedónicas en Piura 2021

Tabla 7 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas hedónicas

			Marketing en Facebook	Compra impulsiva hedónica
Rho de Spearman	Marketing en Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	,114*
		Sig. (bilateral)		0.026
		N	384	384
	Compra impulsiva hedónica	Coeficiente de correlación	,114*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.026	
		N	384	384

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 5 muestra que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra impulsiva hedónica es positiva muy baja, al obtener un valor Rho = 0.114 y es significativa con un valor $p = 0.026 < 0.05$; por tanto, el marketing en Facebook ejerce influencia baja en las compras impulsivas hedónicas de los consumidores, pues finalmente las personas compran en Facebook por un simple placer de hacerlo independientemente de si existen esfuerzos por reforzar el marketing.

Objetivo específico cuatro:

Identificar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras recreativas en Piura 2021

Tabla 8 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras recreativas

			Marketing en Facebook	Compra recreativa
Rho de Spearman	Marketing en Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	,358**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Compra recreativa	Coeficiente de correlación	,358**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 6 muestra que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra reactiva es positiva baja, al obtener un valor Rho = 0.358 y es significativa con un valor $p = 0.000 < 0.05$; por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras recreativas de los consumidores pues la persona disfruta ver productos de venta en las páginas tal como si hiciera compras de modo presencial, además se debe aprovechar el hecho de que las personas disfrutan navegar en Facebook para mejorar las estrategias de marketing apostando en un incremento de ventas.

Objetivo específico cinco:

Establecer la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas sociales en Piura 2021

Tabla 9 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas sociales

			Marketing en Facebook	Compra impulsiva social
Rho de Spearman	Marketing en Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	,253**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Compra impulsiva social	Coeficiente de correlación	,253**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 7 muestra que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra impulsiva social es positiva baja, al obtener un valor Rho = 0.253 y es significativa con un valor $p = 0.000 < 0.05$; por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras impulsivas sociales de los consumidores, pues las personas compran por sugerencia de sus amigos y/o familiares que probablemente reaccionaron de modo positivo a las acciones de marketing realizadas en Facebook.

Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura 2021

Tabla 10 Relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura

			Marketing en Facebook	Compras impulsivas
Rho de Spearman	Marketing en Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	,329**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Compras impulsivas	Coefficiente de correlación	,329**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Interpretación:

La tabla 8 muestra que la correlación entre el marketing de Facebook y las compras impulsivas es positiva baja, al obtener un valor Rho = 0.329 y es significativa con un valor $p = 0.000 < 0.05$; por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras impulsivas de los consumidores, pues hace que les llame la atención productos que no tenían planeado adquirir, o aprovechan los estados emocionales de las personas quienes son susceptibles a comprar a modo de compensación por sentirse tristes, alegres, enojados, o porque simplemente sienten placer, por ello, es importante que las empresas desarrollen adecuadas estrategias de marketing en Facebook para elevar sus ventas tomando provecho de este tipo de compras.

Contrastación de Hipótesis:

A continuación, se contrastará la hipótesis planteada, para ello se establecen los siguientes parámetros:

El nivel de significancia (α) a utilizar es 5%

La función pivotal es dada por (F-1) (C-1) grados de libertad

Se considera región de aceptación a p - valor < 0.05

Se considera región de rechazo a p - valor > 0.05

Tabla 11 Prueba de Chi-Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	170,246 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	93.447	16	0.000
Asociación lineal por lineal	48.794	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

La tabla 9 muestra que según la prueba no paramétrica Chi cuadrado la significancia es de 0.000, siendo esta menor a 0.05 cumple con la región de aceptación $p - \text{valor} < 0.05$, aceptando entonces la hipótesis de que el marketing en Facebook guarda relación significativa con las compras impulsivas de los consumidores en Piura, 2021; además, el valor de Chi cuadrado obtenido es mayor al valor de chi cuadrado tabulado; esto es 170,246 > 26,2962.

4.2 Discusión de los resultados

La presente tesis se desarrolló durante la coyuntura de la pandemia causada por el Covid 19, de allí que se tuvo que recurrir, en la técnica, a la encuesta virtual, con la plataforma Google Form. De igual forma, es probable que los resultados tengan un sesgo porque, según diferentes fuentes, durante la emergencia sanitaria el uso de las redes sociales y compras por internet creció notablemente por la limitación de acceso a las tiendas físicas.

En cuanto al objetivo general que fue “Determinar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas en Piura 2021”, los resultados muestran que la correlación entre el marketing de Facebook y las compras impulsivas es positiva

baja por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras impulsivas de los consumidores, pues hace que les llame la atención productos que no tenían planeado adquirir. Este resultado coincide con la investigación de Pary (2018) quien en Bolivia investigó sobre el impacto de la red social Facebook en las decisiones de compra en el mercado de productos y servicios. Y encontró resultados que señalan que Facebook impacta directamente en la decisión de compra de los encuestados. Respecto al objetivo específico 1, que fue establecer la relación entre el Marketing en Facebook y las compras reactivas compensatorias en Piura 2021, los resultados señalan que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra reactiva compensatoria es positiva baja. Esto se relaciona Leong *et al* (2017) quien investigó en Malasia sobre los efectos de la navegación y uso intensivo en Facebook respecto a las compras impulsivas online y halló que existe influencia del Facebook en las compras cuando los individuos se encuentran en situaciones negativas. Si bien el artículo se redactó antes de la emergencia sanitaria, sin duda la pandemia puede encajar perfectamente como una situación adversa ante la cual un comprador puede buscar compensación con adquisiciones impulsivas.

Con relación al objetivo específico 2, que fue “Identificar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras estacionales compensatorias en Piura 2021”. Los resultados señalan que no existe significancia entre el marketing de Facebook y la compra estacional compensatoria. Este resultado difiere de lo señalado por Luna y Quintanilla (2000) quienes acotan que “esta clase de compra conlleva a problemas más graves como compras impulsivas más frecuentes e incluso puede desembocar en la compra compulsiva. Esto puede generar que se presenten problemas personales, económicos y sociales de carácter casi patológico.” La inexistencia de correlación puede deberse a la naturaleza de la emergencia sanitaria que excluye este tipo de compras, mas aún cuando los productos o servicios adquiridos no se disfrutaban instantáneamente debido a la mediatez de las compras por la red social Facebook.

El tercer objetivo específico fue “evaluar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas hedónicas en Piura 2021”. Los hallazgos muestran que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra impulsiva hedónica es positiva muy baja, por tanto, el marketing en Facebook ejerce influencia baja en las compras impulsivas hedónicas de los consumidores, pues finalmente las

personas compran en Facebook por un simple placer de hacerlo independientemente de si existen esfuerzos por reforzar el marketing. Esto se alinea con los hallazgos de Ojeda y Peña (2019), en su estudio también hecho en Piura en el que concluyen que los consumidores, tienen facilidad para encontrar artículos para realizar su compra, igualmente se informan y analizan las diferentes posibilidades de compra, piensan que su decisión se relaciona con la motivación.

Al abordar el cuarto objetivo específico que fue Identificar la relación entre el Marketing en Facebook y las compras recreativas en Piura 2021, se tuvo como resultado que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra reactiva es positiva baja, por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras recreativas de los consumidores pues la persona disfruta ver productos de venta en las páginas tal como si hiciera compras de modo presencial. Esto se vincula con lo expresado por Luna y Quintanilla quienes señalan que este tipo de compra impulsiva se caracteriza por asociarse al llamado shopping recreativo. Esto significa utilizar las compras como factor de ocio y de carácter recreacional, permitiendo que se vea muchos productos y conllevando a la compra impulsiva en muchos casos.

Finalmente, respecto al objetivo específico 5 que fue Establecer la relación entre el Marketing en Facebook y las compras impulsivas sociales en Piura 2021 los resultados muestran que la correlación entre el marketing de Facebook y la compra impulsiva social es positiva baja; por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras impulsivas sociales de los consumidores, pues las personas compran por sugerencia de sus amigos y/o familiares que probablemente reaccionaron de modo positivo a las acciones de marketing realizadas en Facebook. Este hallazgo se alinea con el de Honorio (2017) que en Piura buscó identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores basado en un modelo Business-To-Consumer y como conclusión obtuvo que existe suficiente evidencia para decir que los factores de credibilidad, satisfacción y prestigio impactan directamente en la decisión de compra por internet de los clientes piuranos basado en el modelo B2C. En este sentido, el prestigio es un elemento evidentemente social pues corresponde al cuarto nivel de la pirámide de necesidades de Maslow, estrechamente vinculado a la necesidad de autoestima frente a sus grupos de referencia.

CONCLUSIONES

1.- La correlación entre el marketing de Facebook y las compras impulsivas es positiva baja al obtenerse un coeficiente de 0,329 y nivel de significancia menor a 0,05. Esto significa que las estrategias de marketing en Facebook, desarrolladas por las empresas sí tiene incidencia en las compras impulsivas de los consumidores, pues hace que les llame la atención productos que no tenían planeado adquirir.

2.- La correlación entre el marketing de Facebook y la compra reactiva compensatoria es positiva baja, con un rho de Spearman de 0,208 por tanto, el marketing en Facebook ejerce influencia en el hecho de que los consumidores en situaciones de conflictos personales compren impulsivamente luego de acceder a la fan page de alguna marca específica

3.- No existe significancia entre el marketing de Facebook y la compra estacional compensatoria. En efecto el coeficiente de correlación es de 0.058 que corresponde a correlación nula por tanto, el marketing en Facebook no influye en las compras estacionales compensatorias de los consumidores, pues, con acuerdo a los hallazgos, aunque las estrategias de marketing mejoren esto no surte efecto en las personas que tienen problemas graves y que buscan ahondar sus conflictos

4.- La correlación entre el marketing de Facebook y la compra impulsiva hedónica es positiva muy baja, con un Rho de 0.114 por tanto, el marketing en Facebook ejerce influencia débil en las compras impulsivas hedónicas de los consumidores. Esto puede deberse a las características de cada fanpage en Facebook cuyo diseño pueden no generar impacto en el internauta

5.- La correlación entre el marketing de Facebook y la compra reactiva es positiva baja, con un Rho de Spearman de 0,358 por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras recreativas de los consumidores pues la persona disfruta ver productos de venta en las páginas tal como si hiciera compras de modo presencial y puede encontrar motivación para comprar impulsivamente.

6.- Existe una correlación positiva baja entre el marketing de Facebook y la compra impulsiva social. En efecto el coeficiente hallado fue de 0,384 y nivel de

significancia menor a 0,05 Por tanto, el marketing en Facebook influye en las compras impulsivas sociales de los consumidores, pues las personas compran por sugerencia de sus amigos y/o familiares que probablemente reaccionaron de modo positivo a las acciones de marketing realizadas en Facebook.

RECOMENDACIONES

- 1.- Como recomendación general se sugiere a las empresas cuyos productos o servicios puedan generar compras por impulso, la utilización de Facebook pues los resultados señalan que sí tienen impacto positivo en motivar ese tipo de compras.
- 2.- Las empresas deben utilizar Facebook para capitalizar la necesidad de personas que pueden hacer compras impulsivas compensar alguna situación adversa. Coyunturas como la Covid 19, o grupos de personas que comparten un momento negativo, podrían ser el grupo objetivo en esta estrategia en la red social
- 3.- Se exhorta a las empresas a no utilizar Facebook para situaciones críticas de depresión o ansiedad de sus seguidores pues el estudio muestra la ineffectividad de la red social en ese tipo de circunstancias
- 4.- Las compras por medio de Facebook no son inmediatas pues involucra delivery y otros procesos logísticos. Por ese motivo, si bien es posible una compra impulsiva hedónica, no es el tipo de compra impulsiva más frecuente por lo que se recomienda tener el foco en este tipo de adquisiciones
- 5.- Existe una importante oportunidad de generar compras impulsivas recreativas por lo que las empresas que quieran capitalizar esta posibilidad deben incluir imágenes impactantes para llamar la atención de los potenciales compradores impulsivos
- 6.- Una forma en que las empresas pueden generar compras impulsivas a través de Facebook es por medio de grupos con intereses comunes ya que una adquisición y posterior satisfacción puede desencadenar compras impulsivas sociales por imitación o recomendación

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aragon-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra-Clave*, 16(3), 673- 697
- Arellano Marketing. (2017). Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP).
- Black Sip (2019) *Reporte de Industria: El E Commerce Enel Perú 2019*
- Castro, J. 2018. ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios? Recuperado de: <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Chaffey, D., Ellis, F. (2019). Digital Marketing. Strategy, implementation and practice. (7a. Ed.) País o Ciudad: Editorial Pearson. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Chung, N., Chung, N., Song, H.G., Song, H.G., Lee, H. and Lee, H. (2017) 'Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, pp.709-731. D
- El Peruano. (16 de Marzo de 2020). Facebook es la red social más popular en el Perú. El Peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticiafacebook-es-red-social-mas-popular-el-peru93094.aspx#:~:text=16%2F3%2F2020->
- García, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revsitas Geminis*. 2(2), Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/7>
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos De Documentación Multimedia*, 26, 3-24.
- Huayana, Y (2019) *E commerce*. Universidad Peruana de Ciencias

- Hutt (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Internacional Data Corporation. (19 de Diciembre de 2017). Durante los últimos 6 años, el mercado de e-commerce se ha triplicado: IDC.
Recuperado de <http://www.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2273>
- Ipsos (2017). Perfil el Usuario de Redes Sociales. Lima: Autor. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf
- Ipsos. (18 de Marzo de 2020). Redes sociales en el Perú Urbano. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Facebook (s/f) Normas comunitarias. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/communitystandards/>
- Luna, F. y Quintanilla, R. (2000) La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. : Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a. Primera Edición Mayo 1998 ISBN: 84-482-1763-2
- Orbezo, M (2021) E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?. Recuperado de https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Piedra, A. (2018) El marketing en Facebook y su relación con la actitud de los jóvenes del distrito de Piura hacia la empresa Somosushi en el año 2017. Univdersidad Privada Antenor Orrego
- Meza, D. (2020). Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la Pastelería SLIM. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Leong, L Jafaaar, N y Sulaiman, A. (2017) The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320017817_The_effects_of_Facebook_browsing_and_usage_intensity_on_impulse_purchase

in f-commerce

- Nuseir (2020) The extent of the influences of social media in creating 'impulse buying' tendencies. *International Journal of Business Innovation and Research*
- Chen, J.V., Su, B.C. and Widjaja, A.E. (2016) 'Facebook C2C social commerce: a study of online impulse buying', *Decision Support Systems*, Vol. 83, No. 3, pp.57-69.
- Huang, L.T. (2016) 'Flow and social capital theory in online impulse buying', *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 6, pp.2277- 2283
- Forbes, L.P. (2013) 'Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases', *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 11, No. 2, p.107, online.
- Facchin J. (2012) ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?. Recuperado de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Honorio, L (2017) *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego
- Huayanay, S. (2019) *Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO*. Universidad ESAN
- Daruich, B. (2017) *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. Universidad de Chile
- San Martín, S. y Prodanova, J. (2016) ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (2014) 18, 32-42*
- Guarnizo, G. y Villanueva, R. (2020) *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ojeda, E. y Peña, C. (2019) *El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el Comercio Electrónico en el Distrito de Piura – 2019*. Universidad César Vallejo

ANEXOS

ANEXO 01

- Si tus respuestas fueron afirmativas, te agradeceremos continuar con el siguiente cuestionario, donde te pediremos Luna, F. y Quintanilla, G. (2000) La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo cac#

que reflexiones sobre tu experiencia como consumidor on line vía facebook y valores tu posición sobre las siguientes afirmaciones:

	Sobre la fan page de Facebook:	1	2	3	4	5
1	La información que presenta una fan page de Facebook me permite conocer más sobre la empresa dueña de la fan page					
2	Una fan page de Facebook me informa mucho sobre los productos que ofrece una empresa					
3	Una fan page de Facebook me informa sobre el local de la empresa					
4	Por lo general las fotos que utilizan la empresas en sus publicaciones me resultan llamativas					
5	Me parece interesante que las empresas utilicen videos para dar a conocer más sobre su producto					
6	Los textos informativos son muy efectivos para que la empresa de a conocer algo					
7	Es importante dar "me gusta" a una publicación de la fan page de las empresas que sigo					
8	Es importante comentar una publicación de la empresa que sigo					

9	Me interesa la puntuación y opiniones de clientes que se muestran en la fan page de las empresas.					

	Sobre la compra impulsiva					
1 0	Cuando tengo un problema pasajero a veces navego en las fan pages y me provoca hacer compras					
1 1	Comprando on line algo que me provoca me da consuelo si estoy con problema pasajeros					
1 2	Si tengo un problema grave a veces necesito “tocar fondo” y para ello hago compras on line que ahonden mi pena.					
1 3	Si paso por una etapa problemática de mi vida, el comprar on line me ayuda a no pensar en mis problemas					
1 4	A veces navego en las fan page de empresas solo para distraerme					
1 5	Navegando en las fan page de las empresas y viendo sus productos tengo la misma sensación agradable que cuando voy de shopping					
1 6	A veces compro on line simplemente porque me da placer hacerlo					
1 7	A veces compro on line productos por sugerencia de mi familia					
1 8	A veces compro on line productos por sugerencia de mis amigos					