



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



EFFECTOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL EN INTENCIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN JULIACA, 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ZULMA BRIGIDA TURPO CAHUANA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

EFFECTOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL EN INTENCIÓN DE CO

AUTOR

ZULMA BRIGIDA TURPO CAHUANA

RECuento DE PALABRAS

39981 Words

RECuento DE CARACTERES

161988 Characters

RECuento DE PÁGINAS

148 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.3MB

FECHA DE ENTREGA

May 7, 2024 8:53 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 7, 2024 8:55 AM GMT-5


● 10% de similitud general

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

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% 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
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)


D. ALBERTO M. CUTIPA LIMACHE
CLAD. N° 04487



D.Sc. Felix Henry Gutierrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION
F.C.A.H. - UNA PUNO

Resumen



DEDICATORIA

*A Dios por su amor infinito, por ser mi luz
en la oscuridad y mi fuerza en la debilidad.*

*A mis padres y hermanos por su apoyo
incondicional.*

*A mi familia y amigos por alentarme a
cumplir mis sueños.*

Zulma Brigida Turpo Cahuana



AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano
Puno; a la Escuela profesional de Administración
por haberme brindado formación profesional y
especialmente, a mis docentes por sus enseñanzas
brindadas.*

*A mi Asesor Dr. Alberto Magno Cutipa
Limache, por su apoyo constante y orientación
invaluable en el desarrollo de este trabajo.*

Zulma Brigida Turpo Cahuana



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. Pregunta general.....	19
1.2.2. Preguntas específicas.....	20
1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Hipótesis general.....	20
1.3.2. Hipótesis específicas	20
1.4. JUSTIFICACIÓN	21
1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.5.1. Objetivo general	22



1.5.2. Objetivos específicos..... 22

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 23

2.1.1. Nivel internacional 23

2.1.2. Nivel nacional 27

2.1.3. A nivel local 29

2.2. MARCO TEÓRICO 30

2.2.1. Marketing 30

2.2.2. Redes sociales 31

2.2.3. Marketing en redes sociales 34

2.2.4. Compromiso del consumidor 39

2.2.5. Intención de compra 45

2.2.6. Generación Millennial 48

2.2.7. Industria de prendas de vestir en el Perú..... 50

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO 53

3.1.1. Periodo de duración del estudio 53

3.2. PROCEDIMIENTOS 53

3.2.1. Enfoque de la investigación 53

3.2.2. Alcance de la investigación..... 54



3.2.3. Diseño de la investigación.....	54
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	54
3.3.1. Población	54
3.3.2. Muestra	55
3.4. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	57
3.4.1. Técnicas e instrumento de recolección de datos	57
3.4.2. Confiabilidad y validez del instrumento	60
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	61
3.5.1. Análisis descriptivo.....	61
3.5.2. Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales..	62
3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
3.7. VARIABLES	68
3.7.1. Operacionalización de variables.....	68

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE DATOS GENERALES.....	70
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES	74
4.2.1. Marketing en redes sociales	74
4.2.2. Compromiso del consumidor	79
4.2.3. Intención de compra.....	83
4.3. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	85
4.3.1. Análisis del objetivo específico 1.....	85



4.3.2. Análisis del objetivo específico 2.....	89
4.3.3. Análisis del objetivo específico 3.....	94
4.3.4. Análisis del objetivo general	99
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	103
4.4.1. Contrastación de hipótesis específica 1.....	105
4.4.2. Contrastación de hipótesis específica 2.....	106
4.4.3. Contrastación de hipótesis específica 3.....	107
4.4.4. Contrastación de hipótesis general	108
4.5. DISCUSIÓN	109
V. CONCLUSIONES.....	112
VI. RECOMENDACIONES	114
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
ANEXOS	126

Tema: Marketing en redes sociales, compromiso del consumidor e intención de compra.

Área: Marketing y negocios internacionales.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 09 de mayo del 2024.



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de plataformas de redes sociales.....	32
Tabla 2. Dimensiones del marketing en redes sociales según Yadav & Rahman	37
Tabla 3. Definiciones y dimensionalidad del compromiso del consumidor.....	43
Tabla 4. Ficha técnica del cuestionario de la investigación.....	59
Tabla 5. Prueba de confiabilidad de las variables en estudio	60
Tabla 6. Operacionalización de la variable marketing en redes sociales.....	68
Tabla 7. Operacionalización de la variable compromiso del consumidor	68
Tabla 8. Operacionalización de la variable intención de compra	69
Tabla 9. Datos de género y edad.....	70
Tabla 10. Ocupación	71
Tabla 11. Importancia de las redes sociales para los encuestados	72
Tabla 12. Fiabilidad del marketing en redes sociales e intención de compra.....	85
Tabla 13. Validez convergente del marketing en redes sociales e intención de compra	86
Tabla 14. Validez discriminante del marketing en redes sociales e intención de compra	87
Tabla 15. Fiabilidad del marketing en redes sociales y compromiso del consumidor..	90
Tabla 16. Validez convergente del marketing en redes sociales y compromiso del consumidor.....	91
Tabla 17. Validez discriminante del compromiso del consumidor e intención de compra	92
Tabla 18. Fiabilidad del compromiso del consumidor e intención de compra	95



Tabla 19. Validez convergente del compromiso del consumidor e intención de compra	96
Tabla 20. Validez discriminante de compromiso del consumidor e intención de compra	97
Tabla 21. Criterios de fiabilidad y validez del modelo general	100
Tabla 22. Validez discriminante del modelo general.....	101
Tabla 23. Estadístico de colinealidad (FIV)	104
Tabla 24. Análisis del modelo estructural de la hipótesis específica 1	105
Tabla 25. Análisis del modelo estructural de la hipótesis específica 2.....	106
Tabla 26. Análisis del modelo estructural de la hipótesis específica 3.....	107
Tabla 27. Análisis del modelo estructural de la hipótesis general	108



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Las redes sociales más usadas en el Perú.....	34
Figura 2. Un marco conceptual para el proceso de compromiso.....	40
Figura 3. Modelo de PLS-SEM	63
Figura 4. Modelo teórico de la investigación	67
Figura 5. Grado de importancia de las redes sociales.....	72
Figura 6. Tiempo de uso de las redes sociales al día	73
Figura 7. Porcentaje de frecuencia de la dimensión interactividad	74
Figura 8. Porcentaje de frecuencia de la dimensión informatividad.....	76
Figura 9. Porcentaje de frecuencia de la dimensión personalización	77
Figura 10. Porcentaje de frecuencia de la dimensión emocional.....	79
Figura 11. Porcentaje de frecuencia de la dimensión cognitiva	80
Figura 12. Porcentaje de frecuencia de la dimensión comportamiento	82
Figura 13. Porcentaje de frecuencia de la variable intención de compra	83
Figura 14. Modelo Estructural del marketing en redes sociales e intención de compra	88
Figura 15. Modelo estructural del marketing en redes sociales y compromiso del consumidor	93
Figura 16. Modelo estructural del compromiso del consumidor e intención de compra	98
Figura 17. Modelo estructural de la investigación.....	102



ACRÓNIMOS

AVE:	Análisis de Varianza Extraída Media
E-WOM:	Boca a boca electrónico
CEMC:	Dimensión emocional de compromiso del consumidor
CCOG:	Dimensión cognitivo de compromiso del consumidor
CCOM:	Dimensión comportamiento de compromiso del consumidor
INCO:	Intención de compra
FIV:	Factor de Inflación de la Varianza.
MRSIT:	Dimensión Interactividad de marketing en redes sociales
MRSIF:	Dimensión Informatividad de marketing en redes sociales
MRSPE:	Dimensión Personalización de marketing en redes sociales
PLS:	Regresión de mínimos cuadrados parciales
SEM:	Modelos de ecuaciones estructurales.
SPSS:	Paquete estadístico para las Ciencias Sociales.



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar los efectos del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023. La metodología adoptada fue cuantitativa, de nivel explicativo y con un diseño no experimental. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se cuenta con una gran población a la que se tiene poco acceso, para el tamaño de la muestra se consideró la fórmula para poblaciones infinitas obteniendo 384 millenials de la ciudad de Juliaca, a los que se les aplicó un cuestionario de 23 ítems, medidos en escala de Likert. Para el análisis de datos, se utilizó el modelo de Ecuaciones Estructurales de mínimos cuadrados parciales en el software Smart PLS 4. Los resultados indican que el marketing en redes sociales tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra ($R^2 = 0.480$, $p = 0.000$), así como una influencia directa y significativa en el compromiso del consumidor ($R^2 = 0.589$, $p = 0.000$). Además, el compromiso del consumidor tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra ($R^2 = 0.588$, $p = 0.000$). Finalmente, se concluyó que el compromiso del consumidor ejerce una mediación parcial complementaria en la influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra.

Palabras clave: Compromiso del consumidor, Intención de compra, Marketing en redes sociales, Millennial.



ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the effects of marketing on social networks and the mediation of millennial consumer commitment on the purchase intention of clothing in the city of Juliaca, 2023. The methodology adopted was quantitative, explanatory and with a non-experimental design. Non-probabilistic sampling was used for convenience, since there is a large population to which there is little access. For the sample size, the formula for infinite populations was considered, obtaining 384 millennials from the city of Juliaca, whom A questionnaire of 23 items, measured on a Likert scale was applied to them. For data analysis, the partial least squares Structural Equations model was used in the Smart PLS 4 software. The results indicate that social media marketing has a direct and significant influence on purchase intention ($R^2 = 0.480$, $p = 0.000$), as well as a direct and significant influence on consumer commitment ($R^2 = 0.589$, $p = 0.000$). Furthermore, consumer commitment has a direct and significant influence on purchase intention ($R^2 = 0.588$, $p = 0.000$). Finally, it was concluded that consumer commitment exerts a complementary partial mediation in the influence of social media marketing on purchase intention.

Keywords: Consumer engagement, Purchase intention, Social media marketing, Millennial.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes beneficios del avance tecnológico son las redes sociales, que inicialmente tuvieron como objetivo facilitar la comunicación e interacción entre el mayor número posible de personas, sin limitaciones de tiempo o espacio. Con el tiempo, su rápida adopción por la sociedad ha transformado a las redes sociales en un canal esencial para la actividad comercial.

Los empresarios han enfocado su uso en la promoción de productos y servicios, haciendo de las redes sociales una parte indispensable del panorama de marketing actual. De hecho, el valor del marketing en redes sociales alcanza los miles de millones de dólares. Ante esta realidad, organizaciones de todo el mundo han dirigido su atención hacia estrategias que no solo atraigan nuevos clientes, sino que también construyan relaciones sólidas con ellos. Sin embargo, a pesar de que las empresas ya han iniciado su presencia en las redes sociales, muchas aún no utilizan óptimamente todas las funcionalidades disponibles en las redes sociales.

El marketing en redes sociales permite a las empresas acceder a miles de consumidores a un costo relativamente bajo, convirtiéndose en una herramienta altamente efectiva para establecer relaciones sólidas con los clientes. En particular, la aplicación de esta estrategia en el sector de las prendas de vestir ofrece diversos beneficios para las empresas, permitiéndoles sobresalir en un entorno altamente competitivo.

En este contexto, la presente investigación se enfoca en determinar el efecto del marketing en redes sociales en la intención de compra, mediada por el compromiso del



consumidor millennial, en la ciudad de Juliaca. La estructura de la investigación se divide en cuatro capítulos desarrollados de la siguiente manera.

Capítulo I: Formulación y planteamiento de la problemática de investigación, así como los objetivos y las hipótesis.

Capítulo II: Revisión de la literatura, donde se exponen los antecedentes de investigaciones previas y el marco teórico de las variables en estudio.

Capítulo III: Detalle de la metodología de la investigación, que incluye aspectos como la ubicación geográfica, la población en estudio, el enfoque y tipo de investigación, además de los procedimientos estadísticos.

Capítulo IV: Presentación de los resultados obtenidos, contrastación de hipótesis según los criterios establecidos, discusión, conclusiones y recomendaciones finales.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación está transformando las formas tradicionales de hacer negocios a nivel global. Si las empresas convencionales no reconocen y se adaptan al impacto de estas tecnologías digitales, podrían enfrentarse a un eventual cierre temprano de sus negocios (Toor et al., 2017), ya que las nuevas generaciones de consumidores, denominados nativos digitales están recurriendo a las compras mediante plataformas digitales; siendo uno de estos los millennial, una generación que creció en un entorno tecnológico.

Este cambio en el estilo de vida de los consumidores indica que las empresas tradicionales deben adaptarse a las nuevas tendencias para mantener su relevancia en el mercado. El auge de las redes sociales ha creado nuevas oportunidades de comercio,



cambiando la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y acceden a una variedad de productos y servicios (Toor et al., 2017).

Como resultado de esta transformación digital, los millennials están adoptando un enfoque más digitalizado para realizar compras, De acuerdo con Statista Research Department (2023a) en América Latina hay aproximadamente 300 millones de compradores digitales, con proyecciones que sugieren un crecimiento para el año 2027. Perú ocupa el quinto lugar entre los mercados más grandes de compradores digitales en América Latina (Ebanx, 2021). Asimismo, de acuerdo con el reporte digital de 2021 de We are Social y Hootsuite, más del 80% de la población peruana está activa en redes sociales.

Dado este panorama, el uso de las redes sociales para realizar marketing se vuelve fundamental para las empresas; haciendo que la presencia en estas plataformas ya no solo sea una ventaja competitiva, sino una necesidad para mantenerse en el mercado. Este tipo de marketing lleva a los consumidores a ser participantes en lugar de simples observadores, permite una comunicación más informativa, interactiva y personalizada; la funcionalidad que posee atrae a los consumidores. Hecho por el cual los especialistas en marketing le están dando un interés significativo a las redes sociales, dicho interés también se demuestra por la gran cantidad de dinero que se gasta en campañas publicitarias, esto a su vez plantea la pregunta sobre la viabilidad de tales campañas. Más importante aún, los especialistas en marketing siempre enfrentan el desafío de como planificar y diseñar anuncios de manera más efectiva y atractiva (Alalwan, 2018).

Otro aspecto considerado esencial para las empresas, es la generación de compromiso del consumidor. Este es un factor que puede afectar el deseo de los clientes al realizar compras teniendo en cuenta que el compromiso conecta a los consumidores



con las empresas (Faritzal & Perkasa, 2022). Por consiguiente, el diseño de actividades de marketing en redes sociales debe presentar contenido que genere confianza y establezca una relación emocional sólida, integrando la marca en la vida del consumidor como un compañero de confianza (Mejía, 2020). La prominente presencia de los millennials en las redes sociales ofrece una oportunidad para que las empresas entiendan mejor sus gustos y preferencias; y en base a ello, realizar estrategias efectivas que generen intención de compra y un compromiso con la marca.

A nivel nacional, el uso de las redes sociales para realizar marketing especialmente en el rubro de prendas de vestir, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Según Margalina et al., (2023) este tipo de marketing ha permitido a las empresas de este sector alcanzar una audiencia más amplia, incluso en regiones donde no se tiene presencia física, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento y permitiendo a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos. Sin embargo, se observa la falta de atención de las empresas al publicar contenido de calidad en las redes sociales. En muchas ocasiones, este contenido carece de información relevante que motive a los usuarios a realizar compras. Además, algunas empresas no interactúan con su audiencia y muchas de estas compañías desconocen las funcionalidades disponibles en las redes sociales para crear contenido personalizado que capte la atención de los millennials.

A pesar que el marketing en redes sociales ha crecido exponencialmente, en muchas ocasiones no se está considerando el aspecto crucial de generar un compromiso con los millennials. El contenido que se produce habitualmente no logra establecer una conexión emocional con esta generación, lo que limita la posibilidad de tener compras recurrentes puesto que muchos de los clientes desaparecen después de realizar su primera compra, desaprovechando la posibilidad de crear un compromiso. puesto que este



comportamiento podría trascender más allá de la simple intención de compra del consumidor, según Nguyen et al., (2020) los consumidores altamente comprometidos tienen una influencia significativa en persuadir a sus familiares y amigos a realizar compras en lugares donde ellos mismos se han sentido satisfechos.

En la región Puno, específicamente en la ciudad de Juliaca, muchas empresas de prendas de vestir están implementando estrategias de marketing en redes sociales. Sin embargo, persiste la incertidumbre sobre la efectividad de estas campañas. En un entorno comercial altamente competitivo, muchas empresas desconocen los beneficios del marketing en redes sociales y enfrentan dificultades para manejar adecuadamente su presencia en línea, por lo que se les dificulta llegar a los consumidores digitales, siendo los millennials la generación más representativa, quienes conforman el mayor mercado de consumo en la actualidad.

La presente investigación busca comprender el efecto del marketing en redes sociales en la intención de compra, y como el compromiso del consumidor actúa como mediador en este proceso entre los millennials, generación que vive en un entorno digital, de la cual se espera captar su atención, compra y compromiso.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo es el efecto del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial, en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023?



1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo es el efecto del marketing de redes sociales en la intención de compra de los millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo es el efecto del marketing de redes sociales en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca?
- ¿Cómo es el efecto del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca?

1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial tiene un efecto significativo en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.
- El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.
- El compromiso del consumidor millennial tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.



1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación tiene como fin determinar el efecto del marketing en redes sociales en la intención de compra, mediada por el compromiso del consumidor millennials en las prendas de vestir de la ciudad de Juliaca. La relevancia de este estudio se justifica por la escasez de investigaciones similares en el contexto regional. Así, los resultados obtenidos permitirán que las empresas del sector de prendas de vestir y sectores afines desarrollen estrategias efectivas para optimizar sus procesos de venta.

El marketing en redes sociales facilita la construcción y el mantenimiento de relaciones cercanas con los clientes, aumenta la visibilidad de las marcas, promueve los productos de manera eficaz y reduce los costos de marketing en comparación con la publicidad tradicional. Por lo tanto, es esencial comprender cómo gestionar eficazmente las redes sociales, especialmente en industrias altamente competitivas como la de prendas de vestir. La identificación de estas variables no solo proporciona información valiosa para una toma de decisiones más acertada, sino que también orienta a las empresas del sector hacia la alineación efectiva de sus estrategias con las nuevas necesidades y demandas de sus clientes.

La presente investigación emplea la metodología PLS SEM, contribuyendo a los conocimientos de la comunidad académica y estableciendo un precedente para futuras investigaciones en este campo.



1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar los efectos del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el efecto del marketing de redes sociales en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.
- Determinar el efecto del marketing de redes sociales en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.
- Determinar el efecto del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Nivel internacional

Emini & Zeqiri (2021) en su artículo científico, estudiaron la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de Kosovo como economía en transición. Utilizaron un cuestionario estructurado para recopilar los datos primarios y recopilaron datos de 334 participantes en Kosovo. Aplicando un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis. Sus hallazgos revelaron un impacto indirecto del marketing en redes sociales en la intención de compra, también demostraron que el compromiso con la marca media completamente la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra.

Nguyen et al. (2020) en su investigación concluyeron que el marketing en redes sociales está significativamente relacionado con la intención de compra del consumidor y el compromiso del consumidor. Además, demuestran que el marketing en redes sociales actúa como mediador parcial en la influencia del compromiso del consumidor en la intención de compra del consumidor. Este estudio construyó un modelo que ayudará a los investigadores y profesionales a investigar y explicar el impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra del consumidor.

Shafiq et al. (2018) en su investigación sobre el análisis del marketing en redes sociales, compromiso con la marca del consumidor e intención de recompra.



Realizaron el estudio con un enfoque cuantitativo, donde los datos se obtuvieron mediante un cuestionario aplicado a 310 personas, incluidos empleados gubernamentales, empleados privados, propietarios de empresas y estudiantes. Los resultados mostraron una conexión positiva entre las variables marketing en redes sociales, responsabilidad social corporativa, boca a boca electrónica, compromiso de marca del consumidor e intención de recompra.

Darmawan et al. (2021) en su investigación sobre el efecto del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor en las intenciones de compra del consumidor de Disney más Hotstar en YouTube e Instagram. Indicaron una relación significativa del marketing en redes sociales con la intención de compra del consumidor, donde la variable compromiso del consumidor actúa como mediadora al influir en los usuarios de las redes sociales para obtener la intención de compra del consumidor. El estudio confirma que los especialistas en marketing deben responder a la importancia de aumentar el uso de las redes sociales porque tienen una fuerte influencia en las intenciones de compra de los consumidores.

Sompoach et al. (2022) en su investigación sobre el impacto de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra del consumidor, recopilaron datos de una muestra total de 205 encuestados utilizando el tipo de muestreo por conveniencia. Los datos se evaluaron con un análisis de regresión múltiple. Concluyeron que todas las variables de actividades de marketing en redes sociales tienen un impacto significativo en la intención de compra, mostrándose a la confianza percibida como el mejor predictor seguido del boca a boca electrónico, entretenimiento e interactividad.



Alalwan (2018) en su artículo de investigación, sobre el impacto de las funciones de publicidad en redes sociales en la intención de compra del cliente. Planteo un modelo conceptual en base a tres factores de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (expectativa de desempeño, motivación hedónica y hábito) junto con la interactividad, informatividad y la personalización. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario aplicado a 437 participantes. La validez del modelo se probó mediante las Ecuaciones Estructurales (SEM), los resultados mostraron el impacto significativo de la expectativa de desempeño, la interactividad, motivación hedónica, la información y personalización en las intenciones de compra.

Dewi et al. (2022) en su investigación estudiaron el efecto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra en la industria de la moda. Teniendo como muestra 270 encuestados, los datos se procesaron utilizando SPSS para realizar la validez, confiabilidad, normalidad, suposición clásica, regresión lineal simple y múltiple, complementada con datos secundarios de estudios bibliográficos y probó la hipótesis. Concluyendo que una marca puede influir significativamente en la intención de compra al utilizar marketing en redes sociales.

Faritzal & Wicaksono (2022) en su investigación, analizaron el compromiso del cliente como mediador de la influencia del marketing en redes sociales en las intenciones de compra en el cuidado de la piel Avoskin, El enfoque utilizado en dicho estudio fue cuantitativo; la población del estudio fueron todos los usuarios de productos para el cuidado de la piel Avoskin. Los datos se analizan probando la validez, la confiabilidad y el modelo interno utilizando Smart PLS.



Los resultados mostraron una influencia directa de las actividades de marketing en redes sociales sobre la intención de compra en usuarios de cuidado de la piel Avoskin, y el compromiso del cliente actúa como mediador entre las actividades de marketing en las redes sociales y las intenciones de compra.

Sianturi et al. (2022) en su artículo, investigaron el efecto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra, realizó su estudio aplicando un cuestionario a 152 encuestados, los datos se probaron con análisis de correlación utilizando el software SPSS versión 15.0. Los resultados mostraron una correlación positiva del marketing en redes sociales con la intención de compra, cuando el marketing en redes sociales contiene información relevante ofrece beneficios relevantes y comparables con otros productos.

Barros et al. (2020) en su investigación sobre los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. obtuvo como resultado la influencia significativa de las redes sociales en las decisiones de compra, destacando a Facebook como la plataforma con mayor interacción en tiendas virtuales. Donde, el usuario emerge como el protagonista principal, siendo influenciado por los comentarios y opiniones generadas en dicha red social. Además, concluyeron que las estrategias de promoción influyen en la decisión de compra, al establecer un vínculo interactivo con el consumidor. De esta manera, las empresas aprovechan estas estrategias para captar la atención de sus clientes de manera efectiva.

Ávila & Chaparro (2021) en su investigación sobre la relación de confianza y compromiso en la intención de compra evaluaron y analizaron a profundidad 39 artículos tomados como referencia para el desarrollo de la



revisión. El trabajo contribuyo significativamente a fortalecer el corpus académico sobre el concepto de intención de compra y sus diversas variables metodológicas asociadas. concluyeron que la confianza y el compromiso tiene gran relevancia en el proceso de toma de decisiones y la intención de compra por parte de los consumidores, estableciendo una relación sólida entre ambas variables.

2.1.2. Nivel nacional

Salazar (2018) en su tesis sobre el marketing 4.0 y la relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa, 2018. Desarrolla su investigación bajo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Conto con una muestra total de 384 clientes de la generación millennial que en algún momento de sus vidas realizaron una compra online. Concluyo que existe una correlación positiva moderada de la variable marketing 4.0 y la decisión de compra online, Asimismo, existe una relación moderada del marketing de canal online y la decisión de compra, también se observó que el marketing de canal offline tiene una correlación positiva baja con la decisión de compra online.

Salinas (2017) en su investigación sobre la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020. Presento un enfoque descriptivo correlacional, con una muestra de 384 millennials. Los resultados señalaron una influencia positiva significativa, con un coeficiente de valoración de $R^2=0.542$ y un valor de significancia de $p=0.00$, lo que indica que el social media marketing influye en los factores de la decisión de compra del shopper millennials. Además, observó que tanto las



características del marketing en redes sociales (62,8%) como los factores que influyen en la decisión de compra (62,2%) se situaron en un nivel medio. Del mismo modo, se encontraron que los indicadores de redes sociales ($R^2=0.454$; $p=0.00$), hábitos de uso ($R^2= 0.458$; $p=0.00$) y publicidad digital ($R^2=0.528$; $p=0.00$) influyen en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Moreno et al. (2021) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Utilizaron un nivel descriptivo – correlacional con un diseño de investigación no experimental. El tipo de muestreo que aplicaron fue no probabilístico por conveniencia. Para las dos variables utilizó el cuestionario como instrumento, al cual aplico la prueba piloto de estadística Alpha de Cronbach, para medir la confiabilidad. Los hallazgos de la investigación determinaron una correlación moderada entre la variable comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, donde obtuvo 0.453 como coeficiente de correlación y un $p = 0.000 < 0.05$ por lo que se aceptó la hipótesis alternativa.

Gonzales (2021) en su estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Concluyo que la aplicación de estrategias de marketing no solo debe concluir con la segmentación, la diferenciación y el posicionamiento sino se debe sumarle las 5As actualizadas con lo que se puede conocer más el comportamiento de consumidor adicionando las estrategias de omnicanalidad. Asimismo, la experiencia de compra del consumidor debe ser vital, superando las expectativas que tiene el cliente cuando realiza una compra, lograr cautivarlos y emocionarlos con un excelente servicio, personalizado, proponiendo soluciones que los impacten. Finalmente, menciona que todas las



empresas deben pensar en participar de los modelos digitales para estar a la vanguardia del avance tecnológico y poder vender sus productos o servicios.

2.1.3. A nivel local

Belizario & Mendoza (2023) en su tesis analizaron la influencia del E-WON electrónico en la intensidad de compra en los consumidores de la generación Z de la región de Puno. Emplearon un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación transversal no experimental. Para llevar a cabo este análisis, se ha seleccionado una muestra no aleatoria de 380 individuos de la generación Z. Los resultados revelaron una relación moderada entre el comercio electrónico y la intención de compra. Sin embargo, un análisis de regresión múltiple identificó que la dimensión de calidad es el factor más influyente.

Machaca (2018) en su tesis sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2017. Revelo que el 62.96% de las empresas distribuidoras de vehículos tienen presencia en Facebook, mientras que el 44.74% utilizan YouTube y solo el 18.52% tienen presencia en Twitter. Respecto a la tasa de conversión, el 15.0% de las empresas indicaron que algunas veces los consumidores compran productos a través de las redes sociales. Finalmente concluyo, que se tiene un bajo impacto de las estrategias de marketing digital, debido a que solo el 18 % compra los productos que visualizan en redes sociales.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

El marketing nació como un concepto concebido para hacer referencia al conjunto de actividades orientadas a facilitar el intercambio de bienes y servicios. Con el paso del tiempo el marketing fue tomando mayor relevancia para las empresas, el marketing progresa desde un enfoque simplista, basado en dar al cliente lo que desea hacia la orientación enfocada en que la empresa crea y entrega valor para el cliente, pero además se considera una participación activa del consumidor en el proceso del marketing (Talaya & Mondejar, 2013). El marketing aun es considerado con la concepcion de solamente vender y realizar publicidad, sin embargo eso es solo una parte del marketing.

Kotler & Armstrong (2017) define el marketing como un proceso en donde las empresas captan a los clientes para brindarles valor y así entablar relaciones sólidas para obtener a cambio valor de estos. El marketing pretende satisfacer las necesidades de los clientes mediante distintas acciones y estrategias que permitan mantenerlos satisfechos por mucho tiempo para generar recompras sucesivas. Según Mesa (2016) la finalidad del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor por medio de un proceso de intercambio o transacción de bienes y servicios y así facilitar el proceso de venta.

Con el avance tecnológico el marketing tradicional se está viendo relegado ante el surgimiento del marketing digital, el enfoque del marketing no ha cambiado dado que sigue siendo la de satisfacer las necesidades del consumidor, pero ahora se opta por llegar al consumidor con estrategias digitales que permitan



crear valor para el consumidor y así lograr una relación más íntima, pero a la vez publica que permita el compromiso del consumidor con la marca.

2.2.2. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas que permiten una comunicación más interactiva entre las personas, en donde se puede compartir información personal y profesional con terceros (Ruiz, 2017), en estos sitios en internet los miembros establecen sus relaciones con base en la afinidad, amistad, lazos de parentesco o intereses que pudieran tener en común (Barker et al., 2015). Según Merodio (2010) las redes sociales son la evolución de las tradicionales formas de comunicación que ahora son con nuevas herramientas tecnológicas como: los blogs, las redes sociales, los juegos en línea, etc. Los servicios de redes sociales simplifican el proceso de intercambio de información haciendo que la distancia ya no sea un obstáculo y que la comunicación e interacción con el cliente sea más fácil.

El término “social media se usa para referirse a distintas acciones que se conectan con la tecnología, la forma de conversar, las telecomunicaciones móviles, fotografías, videos o imágenes” (García, 2015), por lo que las redes sociales son medios para la creación y difusión de contenidos. El propósito imperante de las redes sociales es la generación de vínculos entre personas y grupos que posean los mismos intereses sean estos de carácter académico, de negocios, sociales o políticas.

Las redes sociales han marcado la historia en cuanto a la difusión de información masiva dado su alcance y beneficios de impacto en la sociedad actual. Según Castillo y Goray (2016) “el 70% de los usuarios en redes sociales

corresponden a la generación millennial”. El avance tecnológico permitió que nuevas plataformas de redes sociales vayan surgiendo, algunos de ellos han logrado crecer de manera muy rápida mientras que otros van desapareciendo y perdiendo su popularidad.

A. Clasificación de plataformas de redes sociales

Kaplan & Haenlein (2010) para clasificar las plataformas de redes sociales utilizaron las siguientes categorías.

Tabla 1.

Clasificación de plataformas de redes sociales

Categoría	Descripción
Blogs	Son como páginas web personales donde se describen información acerca de un tema en específico.
Proyectos colaborativos	En estos sitios se puede crear contenido de manera simultáneamente por muchos usuarios.
Comunidades de contenido	Su objetivo es compartir contenido entre los usuarios. Hay para diferentes medios como: textos, videos, imágenes y presentaciones en Power Point.
Mundos de Juegos Virtuales	Crean la simulación de entornos tridimensionales, donde los usuarios se muestran con distintos caracteres para interactuar como si fuera en la vida real.
Mundo de realidad Virtual	Es similar a los “Mundos de juegos virtuales”. Las personas pueden definir su personalidad con mayor libertad para vivir virtualmente simulando la vida real.
Páginas de redes sociales	Son aplicaciones donde los usuarios crean sus perfiles para interactuar con otros mediante mensajes. Estas aplicaciones incluyen contenido como: imágenes, archivos, videos y audios

Nota. Adaptado a partir de Kaplan & Haenlein (2010)

Podemos afirmar que las redes sociales han permitido una comunicación más rápida y directa entre las personas, grupos y organizaciones, esta



comunicación puede darse con contenido audio visual, imágenes, texto y otros. Además de ser un medio donde se integran personas con los mismos intereses.

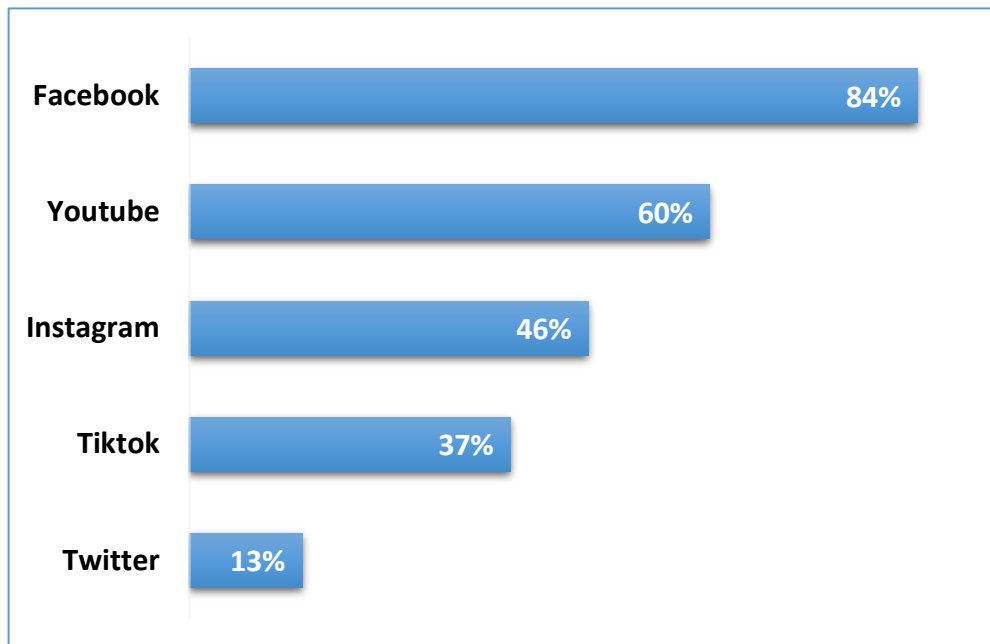
B. Las redes sociales en el Perú

Las redes sociales han logrado involucrarse en la vida cotidiana de las personas gracias a las mejoras de conectividad que se ha experimentado en el mundo y américa latina. En particular el caso del Perú resulta notable, ya que a pesar de tener la tasa más baja de acceso a internet en comparación con países vecinos como Ecuador, Colombia o Brasil; es uno de los países con mayor adopción de redes sociales por parte de la población, de hecho se proyecta un aumento del 16% en el número de usuarios de redes sociales en el Perú entre el 2023 y 2027, año en que podría superar los 28 millones de usuarios activos en redes sociales (Statista Research Department, 2023b).

Un estudio realizado por Ipsos en el 2022, indica que en los últimos tres años el perfil del usuario ha cambiado, lo que indica que el uso de las redes sociales se está extendiendo a diversos grupos demográficos. En cuanto a las redes sociales más utilizadas en el Perú el estudio menciona que Facebook y YouTube lideran esta lista tal como se observa en la Figura 1 (Javier, 2023).

Figura 1.

Las redes sociales más usadas en el Perú



Nota. Adaptado en base a Javier (2023)

2.2.3. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales ha estado en constante avance desde la aparición de las redes sociales, Yadav & Rahman (2017) mencionan que el marketing en redes sociales es un proceso en donde las empresas crean contenido y las publican para atraer clientes mediante plataformas de redes sociales y así construir y mantener relaciones para una oferta personalizada, este término nació a raíz del uso de blogs, wikis, redes sociales o cualquier otro medio para hacer marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente, lo que ayuda a tener una mejor conexión y comunicación entre las empresas y los consumidores (Chi, 2011). Por otro lado, las redes sociales brindan a las empresas la oportunidad de extender el compromiso del consumidor y hacer que las personas se expresen de las marcas (Kotler & Armstrong, 2017).



Este tipo de marketing implica la entrega de contenidos de marca a través de las redes sociales, teniendo como objetivo encontrar la mejor forma de entrar a las conversaciones de los clientes con contenidos atractivos y relevantes (Kotler & Armstrong, 2017) con lo que se busca que la marca forme parte de la vida diaria y esté presente en las conversaciones y las relaciones de los consumidores.

Según Chan & Guillet (2011) el marketing en redes sociales también es considerado como un proceso social donde las personas y grupos obtienen lo que necesitan a través de aplicaciones basadas en internet dichas aplicaciones les permite interactuar, comunicarse y compartir información y /o sentimientos sin importar el lugar donde se encuentren. Los usos de las redes sociales para comunicar y promover productos han tenido un gran crecimiento debido a su importancia para influir en el comportamiento de compra del consumidor (Park et al., 2021). Por lo que podemos afirmar que, el marketing en redes sociales surgió por la relevancia y el uso constante que las personas les dieron a estas plataformas; es ahí donde las empresas observaron la importancia del uso de las redes sociales como medio para realizar publicidad lo que les permitió llegar a su público objetivo con contenido personalizado, Asimismo el marketing en redes sociales genera interacción entre las empresas y sus clientes. Por lo que se puede saber si una determinada marca es o no aceptada.

A. Importancia del marketing en redes sociales

En inicios cuando las redes sociales empezaron a tener mayor aceptabilidad por las personas muchas empresas no tenían claro el impacto que estas plataformas podrían tener en sus negocios, en la actualidad el marketing se trasladó a las redes sociales permitiendo a las empresas tener mayor alcance,



reconocimiento y una mejora en las ventas y relaciones con sus clientes (Barker et al., 2015). Según Selman (2017) el marketing en redes sociales facilita la comunicación con el cliente, las empresas pueden crear y compartir contenidos atractivos, además de ello, evaluar si las estrategias de venta tienen impacto en los clientes para finalmente lograr fidelizarlos.

Las redes sociales se están convirtiendo en pioneros en los diferentes temas como política, medio ambiente, tecnología, entretenimiento y entre otros, dada su facilidad de uso, alcance y velocidad estas plataformas incluso son auto-promocionales en la medida en que las personas compartan e interactúen con el contenido, extendiéndose así a más personas sin importar el lugar donde se encuentren, esta calidad viral la convierte en una herramienta de suma importancia para que las empresas comercialicen sus productos o servicios. Los especialistas en marketing ya empezaron a considerar al marketing en redes sociales como un aspecto primordial a la hora de planificar las estrategias de marketing en sus empresas.

B. Dimensiones del marketing en redes sociales

Yadav & Rahman (2017) plantean una escala de cinco dimensiones para el estudio del marketing en redes sociales.

Tabla 2.

Dimensiones del marketing en redes sociales según Yadav & Rahman

Dimensión	Definición
Interactividad	“Grado en que las redes sociales facilitan que los clientes compartan contenido y puntos de vista con la empresa y otros clientes”.
Informatividad	“El grado en que las redes sociales ofrecen información precisa, útil y completa”.
Personalización	“El grado en que las redes sociales ofrecen servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente”.
Ultramodernismo	“La medida en que las redes sociales ofrecen contenido de moda”.
Boca a boca (E-WOM)	“El grado en que los clientes recomiendan y comparten experiencias sobre el comercio electrónico en las redes sociales”.

Nota. Adaptado en base al estudio de Yadav & Rahman (2017)

Para la presente investigación se tomará en cuenta tres dimensiones (Interactividad, Informatividad y personalización).

- **Interactividad**

La interactividad conforma una de las partes del marketing en redes sociales, es la capacidad de una empresa para permitir que sus partes interesadas compartan e intercambien información con otros (Hanaysha, 2022) la constante mejora continua de los medios virtuales ayuda a que se produzcan más interacciones, los cuales puedan ayudar a reforzar la relaciones entre clientes y empresas (Arjun et al., 2021), asimismo, Liao et al., (2019) afirma que un sitio interactivo conduce a un comportamiento de compra favorable.



Las redes sociales se consideran un medio importante por donde se puede interactuar con los consumidores y así inducir sus comportamientos de compra (Sohail et al., 2019) el marketing en redes sociales crea una interacción, de manera que se genera una participación activa, asimismo, la interacción tiene un papel importante en la determinación de las compras impulsivas de los consumidores (Ruiz, 2017).

- **Informatividad**

Pavlou et. al. (2007) menciona que la informatividad es la medida de proporcionar información adecuada a los clientes para la decisión de compra. También hay información cuando los profesionales de marketing crean anuncios que ayuden a atraer un mayor número de clientes (Naaman et al., 2013), en comparación con anuncios tradicionales los consumidores tienden a desarrollar una mayor confianza en la información que se comparte en las redes sociales, especialmente cuando se comparten reseñas en línea que tengan un impacto emocional.

Por lo que se puede afirmar que la información es una parte esencial del marketing dado que este tiene la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor al desarrollar y comunicar mensajes de marca por medio de redes sociales, el tipo de información a compartir debe ser adecuado para el tipo de público para quien va dirigido, asimismo, esta información debe generar emociones y sentimientos que cautiven para lograr llamar completamente su atención.

- **Personalización**



Según Zhu & Chang (2016) es “el grado en que los consumidores perciben una publicidad o contenido relacionada con ellos mismos o de alguna manera instrumental para lograr sus objetivos”, las redes sociales son un medio innovador para que los anunciantes personalicen los tipos de mensajes y contenidos que se publiquen en función de los gustos y preferencias del consumidor.

En entornos virtuales la personalización existe cuando se diseñan mensajes específicos con un segmento de mercado determinado, una gestión eficaz en las páginas digitales de las empresas contribuye a una personalización más dinámica que posteriormente creará relaciones más sólidas con las partes interesadas (Hanaysha, 2022)

Las plataformas de redes sociales son una herramienta de suma importancia para lograr una adecuada personalización ya que estas plataformas almacenan información personal de los consumidores como: lugar donde vive, edad, estilo de vida y hasta gustos y preferencias.

2.2.4. Compromiso del consumidor

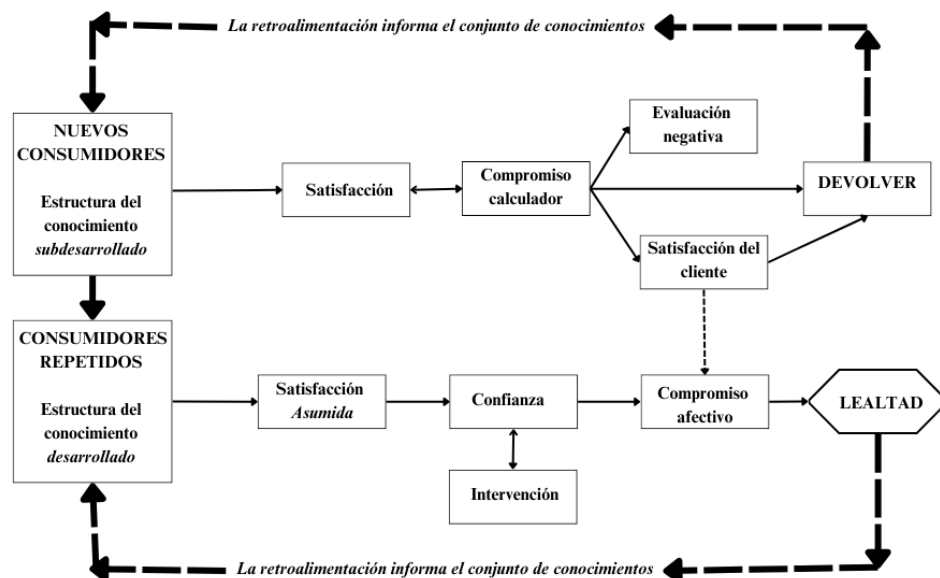
El compromiso del consumidor es definido como las actividades sociales relacionados con las emociones, percepciones y comportamiento positivo después del consumo (Hollebeek et al., 2014), también es considerado como una etapa psicológica que genera la lealtad del consumidor para con los productos y servicios que la empresa oferta (Hapsari et al., 2017). Desde la perspectiva del marketing generar un compromiso del consumidor es un aspecto clave para las empresas, dado que la tendencia de usar marcas que identifican a los consumidores para crear en ellos una identidad que puedan expresarlas a otros en

modo de recomendaciones y conductas de compras frecuentes (Mejía, 2020), este comportamiento surge en base a un vínculo formado a partir de experiencias interactivas y creativas con la empresa u organización (Brodie et al., 2011), en ese sentido podemos afirmar que el consumidor asume un papel activo con la empresa, tanto en la creación de contenidos relevantes, como en la propagación de E-WOM positivo; mejorando así el prestigio de la empresa por lo que se puede considerar al consumidor como un socio estratégico.

Bowden (2009) describe el compromiso del consumidor como un proceso psicológico donde los mecanismos subyacentes que forman la lealtad pueda mantenerse en los consumidores antiguos y formarse en nuevos consumidores para la marca, este autor plantea el proceso de compromiso detallado en la figura 2.

Figura 2.

Un marco conceptual para el proceso de compromiso



Nota: Adaptado a partir de Bowden (2009)



En figura 2 se muestra un proceso psicológico secuencial que los individuos pasan para volverse leales, este proceso supone la existencia de cambios temporales para los consumidores nuevos en comparación con los consumidores frecuentes, este modelo propone que el proceso de compromiso del consumidor incluye:

- La formación de un estado de compromiso calculador para los nuevos consumidores, donde se considera significativamente una base cognitiva para la compra.
- Niveles altos de compromiso respaldados paralelamente por niveles altos de confianza en los consumidores que repiten sus compras.
- El desarrollo de un compromiso afectivo que se considera una base emotiva para la compra que en última instancia puede desembocar en un estado de lealtad duradera.

Este modelo muestra los mecanismos por los cuales se puede desarrollar un estado duradero de lealtad entre los nuevos clientes frente a los que compran frecuentemente (Bowden, 2009).

Rappaport (2007) indica que el compromiso se centra en "alta relevancia de las marcas para los consumidores y el desarrollo de una conexión emocional entre los consumidores y las marcas", en el contexto publicitario se genera la primacía de la emoción considerando el compromiso como una "construcción emocional subconsciente" expresada como "la cantidad de sentimiento que se produce cuando se procesa un anuncio" (Heath, 2007).

Lo mencionado anteriormente indica que la creación de un lazo emocional es un elemento esencial para fomentar la aparición de un compromiso que tiene



el potencial de ir más allá de simples compras esporádicas, transformándose en una relación duradera y activa a largo plazo. Además, si un consumidor le da forma a una marca o empresa y la integra en su vida cotidiana como un compañero de confianza genera indicios de un compromiso (Mejía, 2020), por lo que se deduce que los consumidores tienen mayor preferencia por marcas con personalidad para que puedan identificarse con ellas y expresarse abiertamente. En consecuencia, un mayor compromiso puede aumentar la confianza en las relaciones, ya que las personas perciben que la empresa tiene intereses más allá de los monetarios.

A. Dimensiones del compromiso del consumidor

A lo largo del tiempo diversos autores han ido estudiando y desarrollando el compromiso del consumidor y sus dimensiones, a continuación se mencionan la dimensionalidad de algunos de estos autores.

Tabla 3.
Definiciones y dimencionalidad del compromiso del consumidor

Autor	Definición	Dimensiones
Patterson et al. (2006)	“El nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un cliente en su relación con una organización de servicios”.	Multidimensional 1. Vigor 2. Dedicación 3. Absorción 4. Interacción
Bowden (2009)	“Un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes mediante los cuales se forma la lealtad del cliente para los nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos mediante los cuales se puede mantener la lealtad para los clientes que repiten la compra”.	Multidimensional (Inferido)
Sprott et al. (2009)	“Una diferencia individual que representa la propensión de los consumidores a incluir marcas importantes como parte de cómo se ven a sí mismos”.	Unidimensional
Brodie et al. (2011)	“Un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y/o conductuales, que juega un papel central en el proceso de intercambio relacional donde otros conceptos relacionales son antecedentes de participación y/o consecuencias”.	Multidimensional 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamiento
Hollebeek et al. (2014)	“El nivel del estado mental motivacional, relacionado con la marca y dependiente del contexto de un cliente individual, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones con la marca”	Multidimensional 1. Cognitivo 2. Emocional 3. Comportamiento

Nota: Elaborado a partir de (Patterson et al., 2006), (Bowden, 2009), (Sprott et al., 2009), (Brodie et al., 2011) y (Hollebeek et al., 2014).

Hollebeek et al (2014) indican una escala del compromiso del consumidor formado por: Proceso cognitivo, emocional y comportamiento.



- **Proceso cognitivo**

Se define como el nivel de procesamiento y elaboración de pensamientos relacionados con la marca y/o alguna actividad que alguna empresa realiza en una interacción particular (Hollebeek et al., 2014) y (Bowden et al., 2017).

Los procesos cognitivos son el conjunto de operaciones mentales que el cerebro realiza ya sea de forma secuenciada o no para lograr almacenar y analizar la información que se obtiene para la toma de decisiones, Asimismo, se considera que cualquier actividad cotidiana ya sea física o mental: desde el simple hecho de lavar los utensilios o escribir un libro, supone la realización del procesamiento de información y trabajo continuo con ellas (Castillero, 2017).

- **Emocional**

Se refiere al grado de afecto relacionado con la marca de un consumidor en una interacción particular entre el consumidor y la marca o alguna actividad. Esta puede estar representada por el nivel de inspiración y/o orgullo que la persona pueda tener con la marca (Hollebeek et al., 2014) y (Bowden et al., 2017).

El marketing, reconoce la importancia que las emociones tienen en la toma de decisiones de compra de un producto o servicio. Los expertos de marketing se esfuerzan por comprender las emociones que los consumidores experimentan al interactuar con una marca. Para una empresa crear

conexiones emocionales con sus clientes supone generar lealtad de marca por lo que la tendencia de la utilización del marketing emocional va en aumento.

- **Comportamiento**

Se define como el interés de un consumidor de dedicar energía, esfuerzo y tiempo a una marca o actividad en línea. (Hollebeek et al., 2014) y (Bowden et al., 2017).

La conducta del consumidor se ve sujeta a estímulos o acciones que las marcas o empresas puedan realizar, este proceso incluye las compras o interacciones en redes sociales u otras actividades que el consumidor realiza en relación a la empresa.

2.2.5. Intención de compra

La intención de compra se refiere la probabilidad de adquirir un producto o servicio en un futuro cercano (Chrisniyanti & Fah, 2022), Además, (Hasena & Sakapurnama, 2021) consideran que la intención de compra es el resultado de las actitudes presentadas en la interacción con la marca. El comportamiento del consumidor se evalúa a través de la intención de compra, en particular se considera que no hay forma de controlarlo ya que las intenciones de compra de los clientes cambian continuamente y dependen de sus necesidades en un determinado momento (Nguyen et al., 2020). Asimismo, la intención de compra se puede definir como la probabilidad y la voluntad de un usuario de comprar un producto recomendado después de percibir un producto o servicio en las redes sociales (Choedon & Lee, 2020)



La intención de compra está influenciada por factores importantes como la calidad del producto o servicio, la publicidad o la boca a boca online que percibe en las redes sociales; de hecho, los consumidores se inclinan cada vez más por confiar en la información de los canales de compra online como las redes sociales, antes de realizar una compra incluso los consumidores realizan preguntas en línea a otros consumidores que ya adquirieron dicho producto o servicio. Por lo tanto, el marketing en redes sociales en la actualidad es una tendencia extremadamente importante al desarrollar los intereses y las elecciones de los consumidores.

Para identificar los determinantes de las situaciones imprevistas en la intención de compra, Kotler y Armstrong argumentan que la intención de compra no solo se ve influenciada por una publicidad efectiva. Factores como el ingreso económico proyectado para el mes, el precio percibido como justo por el consumidor y las expectativas en cuanto a atributos y beneficios del producto, pueden desviar la intención inicial de compra. Por lo tanto, no todas las intenciones de compra se materializan en una compra real. (Kotler & Keller, 2012)

A) Factores que reducen o debilitan las intenciones de compra

La intención de compra puede verse afectada por varios factores que podrían modificar el comportamiento final o la adquisición del bien o servicio entre estos se mencionan los siguientes (Torres & Padilla, 2013)

- *Periodo interpuesto.* Es el tiempo que transcurre entre el surgimiento de la intención de compra y el momento de la compra real.
- *Niveles distintos de especificidad.* La intención de compra está estrechamente vinculada con la necesidad de compra que el consumidor manifiesta en un modelo particular.



- *Evento o acontecimiento ambiental imprevisto.* Surge en el momento que el consumidor ha establecido una intención de compra del producto o marca específicos, pero esta intención se ve alterada debido a la falta de disponibilidad del producto o marca que originalmente generó dicha intención. Como resultado, el consumidor se ve obligado a modificar su intención.
- *Contexto circunstancial imprevisto.* Las intenciones de compra que se le presentan al consumidor en un determinado momento, puede cambiar debido a situaciones no previstas. En este caso el precio influye en la decisión de compra.
- *Grado de control voluntario.* Las intenciones de compra pueden ser afectadas por situaciones adversas que no son controlados por el consumidor, por lo que este cambia su comportamiento.
- *Estabilidad de las intenciones.* En varias ocasiones las intenciones de compra surgen debido a creencias o costumbres adquiridas a lo largo de la vida del consumidor. Esto puede llevar al consumidor a tener la intención de comprar el mismo producto o marca de manera constante. Sin embargo, también puede darse el caso contrario en el que estas creencias o costumbres sean débiles y el consumidor sea susceptible de cambiar su intención fácilmente, especialmente si es recomendación de personas muy cercanas.
- *Nueva información.* A menudo los consumidores están expuestos gran cantidad de información nueva, como los hábitos de consumo. Esta información puede modificar la intención de compra originando que el propósito inicial deje de ser relevante.



Zeithaml (1988) propuso varias dimensiones para evaluar la intención de compra tales como: la posibilidad de compra, intención de compra y consideración de compra, Blackwell et.al. (2000) indica también que estos tipos de intenciones pueden ser afectados por factores como: el conocimiento de la marca y el compromiso con la marca considerando también, que la intención de compra se puede utilizar para medir la tendencia de compra de un consumidor en el futuro y Según Emini & Zeqiri (2021) la relación entre ambos es tal que cuanto mayor es la intención de compra, mayor es el deseo de comprar un producto o servicio.

En conclusión, podemos afirmar que la intención de compra es definida como una probabilidad de concretar la compra en un futuro cercano el cual surge como resultado de la identificación de alguna necesidad o la percepción de productos o servicios en algún medio informativo como las redes sociales. Los que se pueden ver reflejadas en la posibilidad de compra, intención de compra y consideración de compra.

2.2.6. Generación Millennial

Según Ruiz (2017) es la generación nacida en entre los años de 1981 y 2000, esta generación es tres veces mayor a la generación X lo que significa que conforma el mayor mercado de consumo después de la generación Baby Boomer, es por ello el gran interés del marketing por conocer el comportamiento de este segmento (Duffett, 2015)

La generación millennials representa el segmento de los nativos digitales, dado, que nacieron con el internet, crecieron en la sociedad de la información y el avance tecnológico (Marí, 2018). Por lo que el internet es una parte integral de



sus vidas y se convirtió en su principal herramienta para diversas actividades, como la comunicación a través de las redes sociales, la educación por medios como podcast y videoconferencias, hasta el entretenimiento a través de videojuegos en canales en línea (Begazo & Fernandez, 2015), hecho por el cual se deduce que esta generación vive, aprende y trabaja en red ya que se encuentran conectados las 24 horas del día.

Dentro de las cualidades que poseen resaltan por ser una generación colaborativa, orientados al logro, inclusivos, de mentalidad abierta e influyentes; Además, de que tienen pensamientos altamente críticos y nuevas características ya que buscan estar a la vanguardia con el avance de los nuevos retos de la tecnología (Barros et al., 2020). Ruiz (2017) menciona que esta generación es la que está más involucrada en las redes sociales mostrando un comportamiento multiplataforma, necesidad de socialización, empoderamiento, baja permeabilidad a los medios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas, apegado a la responsabilidad social y personalidad individualista.

En el Perú a partir del 2025 al 2030, más del 60% de la fuerza laboral estará conformada por la generación millennials (Begazo & Fernandez, 2015). También se ha identificado que uno de los principales pasatiempos que tienen es el uso de las redes sociales junto con escuchar música, ver películas y viajar por placer, por lo que se puede deducir que esta generación usa las redes sociales como medio para comunicarse, y obtener información.

En conclusión, podemos afirmar que la generación millennials o Generación Y, son las personas que nacieron en un mundo donde el cambio y avance de la tecnología es a diario, y estos al estar en constante aprendizaje y



adaptación buscan mayores facilidades para realizar sus actividades cotidianas, Asimismo, la interacción con los entornos digitales hace que cada día sean más críticos y exigentes al momento de realizar una compra. Además, destacan por ser menos comprometidos con las marcas debido a la cantidad de información a la que tienen acceso, ellos poseen gran variedad de alternativas al momento de tomar una decisión. Por lo que, las empresas necesitan modernizarse para emplear sistemas tecnológicos que se adecuen a las características de esta generación.

2.2.7. Industria de prendas de vestir en el Perú

El uso de prendas de vestir representa una de las necesidades vitales del ser humano lo que lo hace un sector bastante demandado. La industria de la moda en el mundo entero es un sector con un alto potencial para la generación de rentabilidad. En el Perú el gasto promedio anual que los hogares realizan en ropa en el 2021 fue de 1,068 soles y de 1363 soles en el 2022, por otro lado, al ver el consumo de prendas de vestir en Lima y en Provincias se evidenció una distribución de 57.1% y 42.9% en el 2022 (Kantar, 2023). Según los hallazgos de un estudio realizado por Kantar Wordpanel sobre los hábitos de gastos en vestimenta de los hogares peruanos, se observó que la mayor proporción de su presupuesto se destina al consumo de ropa femenina en un 45% del gasto total, el 26% está destinado a la ropa para niños, el 22% para ropa masculina y el 7% para ropa de bebés (Trigoso, 2019).

De acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Producción, la industria de prendas de vestir desempeña un papel destacado en la generación de empleo en el sector manufacturero. Esta industria representa más de 229,000 puestos de trabajo, lo que equivale al 15% del total de la fuerza laboral en



mencionado sector. Además, se destaca que dentro de esa industria existen más de 25,000 empresas, de los cuales el 99.7% son micro y pequeñas empresas mientras que el 0.3% restante son empresas de tamaño mediano y grande. Por último cabe resaltar que la mayoría de estas empresas se concentran en Lima y Callao, representando un 68% del total, mientras que el 32% restante se ubica en otras regiones del país (El Comercio, 2019)

Las tendencias en este rubro muestran una inclinación creciente a las ventas en línea, las que se atribuyen principalmente a las nuevas empresas que operan solo en la web, a una mayor exposición en el internet y el comercio electrónico la colaboración con influencers también ha tenido gran aceptación e impacto en la forma en que las empresas comercializan sus productos. En la actualidad existen muchas empresas que están empezando a operar realizando ventas online, este sistema les permite llegar a más clientes en todo el país, desplazando a las empresas que siguen vendiendo tradicionalmente.

Consumidor peruano de prendas de vestir

El consumidor peruano a lo largo del tiempo ha ido cambiando y evolucionando sus hábitos de consumo. De acuerdo con Francisco Luna, quien se desempeña como country manager de Kantar Wordpanel, el consumidor peruano se distingue por su experiencia y su constante búsqueda de nuevas vivencias, este consumidor exige que el precio y la calidad de los productos y servicios se mantengan abiertos al tiempo que está a adquirir artículos de categoría Premium, como se menciona en un informe de Perú Retail (2018) los consumidores han incrementado sus estándares de exigencia y se han vuelto más difíciles de



satisfacer, su enfoque ya no solamente se centra en la novedad de un producto sino también en su practicidad y modernidad.

El avance tecnológico tuvo gran influencia en el perfil del consumidor peruano, se ha identificado que el consumidor peruano busca información antes de realizar una compra el tipo de contenido que más impacto tiene en ellos, son los videos, que les permite tener una facilidad de respuesta además de que podrían volver a realizar la compra si se cumple con lo ofrecido por las marcas (M. Moreno, 2021). Además se ha identificado que el perfil del consumidor de prendas de vestir son mujeres que trabajan a tiempo completo (Monjarás, 2021), la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en 2021, destaca la importancia de que los consumidores otorgan a la comodidad en las prendas de uso diario y su asequibilidad. Por otro lado, se observó que la creciente preferencia por las compras en línea en lugar de las compras en tienda física.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

La investigación se desarrolló en la ciudad de Juliaca, capital de la provincia de San Román, departamento de Puno, está ubicada en el sureste de Perú. Esta localidad abarca una extensión de 533.75 kilómetros cuadrados y se encuentra a una altitud de 3,825 metros sobre el nivel del mar, es notable por ser una de las ciudades más grandes y con mayor población de la región de Puno. Además de ser el epicentro comercial predominante de la región.

3.1.1. Periodo de duración del estudio

El periodo de desarrollo de la presente investigación fue de 8 meses, desde el mes de mayo del 2023 a noviembre del 2023. La recolección de datos se realizó en los meses de junio hasta el mes de setiembre del año 2023.

3.2. PROCEDIMIENTOS

3.2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, así bajo este enfoque cada etapa de la investigación se realizó de forma secuencial utilizando, la recolección de datos para probar la hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar las teorías (Hernández et al., 2014).



3.2.2. Alcance de la investigación

De acuerdo a las preguntas planteadas y teniendo en cuenta los antecedentes del estudio, la investigación tuvo un alcance explicativo, los cuales van más allá de la descripción de conceptos o del establecimiento de las relaciones entre variables, en estos estudios se pretende explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta (Hernández et al., 2014).

3.2.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, esta es definida como aquella investigación en donde no se realiza la manipulación de las variables, es decir, en este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no se hacen variar intencionalmente, ni se puede influir ya que suceden al igual que sus efectos. Donde, solo se observa los fenómenos de las variables tal y como se dan en su contexto natural (Hernández et al., 2014).

Según Hernández et. al. (2014) en los diseños transversales los datos se recolectarán en un solo momento y tiempo único, su propósito es describir variables y analizar sus incidencias.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población

Según Hernández et. al. (2014) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. El universo poblacional de la presente investigación está conformado por la generación millennial de la ciudad de Juliaca. Ruiz (2017) afirma, que los millennial son las personas nacidas entre los años 1981 – 2000 quienes son considerados nativos



digitales dado su cercanía al uso de los nuevos avances tecnológicos. La población está conformada por las personas que tienen entre 23 y 42 años. Según el censo realizado por la INEI en el 2017, se tiene 86,296 personas que se encuentran dentro de este rango de edad en la ciudad de Juliaca, sin embargo, este dato a la actualidad ya ha tenido diversas variaciones.

3.3.2. Muestra

Según Bernal (2010) la muestra es la parte seleccionada de la población al que se aplica la medición para obtener información. En enfoques cuantitativos la elección de la muestra puede adoptar dos enfoques: probabilístico y no probabilístico. En la selección de tipo probabilística todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra mediante una selección aleatoria o mecánica, por otro lado, la muestra no probabilística se basa en las características y criterios específicos del estudio sin buscar necesariamente la representatividad de la población sino una aproximación al fenómeno en estudio (Hernández et al., 2014).

A partir de lo mencionado, en la presente investigación se empleará el muestreo no probabilístico, dado que se cuenta con una gran población y poco accesible por lo que la aleatorización sería poco práctica (Toor et al., 2017), esta justificación cuenta con el respaldo de (Etikan, Musa y Allkassim, 2015), quienes argumentan que este enfoque es especialmente relevante en situaciones donde las poblaciones están conectados electrónicamente y resulta complicado acceder a ellas de manera aleatoria. Por otro lado, el tipo de muestreo no probabilístico elegido es por conveniencia donde se puede seleccionar unidades de observación



en función de su disponibilidad y accesibilidad (Ponce & Pasco, 2018), por lo que se tuvo en cuenta los siguientes criterios para obtener la muestra.

- Personas a las que se tiene acceso y cuentan con disponibilidad.
- Personas que tienen entre 23 y 42 años (Generación Millennial).
- Personas residentes en la ciudad de Juliaca.

En el contexto estadístico y de investigación una población se considera infinita en términos prácticos cuando el tamaño de la población es tan grande que tratarla como infinita no afecta significativamente los resultados del estudio (Fernández, 2021). Por consiguiente, para determinar el tamaño óptimo de muestra se ha optado por aplicar la fórmula utilizada en situaciones en las que la población es desconocida o teóricamente infinita, con un margen de estimación del 95%, que representa como 1.96, considerando que no se cuentan con muestreos anteriores se ha estimado una posibilidad de ocurrencia del evento del 50%.

Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza.

p: posibilidad de ocurrencia un evento.

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento.



E: error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05) \cdot (0.05)} = 384.16$$

Teniendo en cuenta una población con las características antes mencionadas se obtuvo una muestra de 384 personas a los que se les aplico el instrumento.

3.4. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.4.1. Técnicas e instrumento de recolección de datos

A) Técnicas

Maya (2014) menciona que las técnicas de investigación constituyen un conjunto de procedimientos meticulosamente estructurados, diseñado a orientar al investigador a profundizar en los datos del fenómeno a estudiar. La técnica utilizada en el presente estudio es la encuesta, se eligió esa técnica debido a que en la revisión de la literatura se identificó la operacionalización de las variables el cual es un distintivo de las investigaciones cuantitativas, Según Ponce & Pasco (2018) el propósito fundamental de esta técnica radica en la recolección de datos precisos y estandarizados en relación a un tema específico y consiste en entregar un conjunto definido de preguntas a un número amplio de personas, solicitándoles que proporcionen sus respuestas mediante la marcación de las opciones predeterminadas.

B) Instrumentos



El instrumento utilizado es el cuestionario. Hernández et al., (2014) indica que el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados en el análisis cuantitativo, este instrumento consiste en una serie de preguntas vinculadas a las variables que se pretende evaluar, es importante que dichas preguntas sean formuladas con claridad, precisión y de manera comprensible, para prevenir cualquier tipo de sesgo y permitir que las personas respondan de manera adecuada.

El instrumento utilizado consta 23 ítems distribuidos en tres partes según las variables de la investigación, la variable marketing en redes sociales consta de 9 ítems los que fueron adaptados a partir del instrumento desarrollado por Alalwan (2018), Compromiso del consumidor consta de 9 ítems adaptado a partir de Hollebeek (2011) y la Intención de compra consta de 5 ítems adaptados a partir de Alalwan (2018), Asimismo, se consideró recabar información de datos generales como: sexo, edad, ocupación, importancia que le da a cada red social y el tiempo que pasa en las redes sociales al día.

Tabla 4.

Ficha técnica del cuestionario de la investigación

Variable	Marketing en redes sociales
Autor	Ali Alalwan
Año	2018
Dimensiones	Interactividad Informatividad Personalización
Escala	Escala de Likert
Codificación	1= Totalmente en desacuerdo 2= En Desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Número de ítems	9
Variable	Compromiso del consumidor
Autor	Linda Hollebeek Mark Glynn Roderick Brodie
Año	2014
Dimensiones	Emocional Cognitivo Comportamiento
Escala	Escala de Likert
Codificación	1= Totalmente en desacuerdo 2= En Desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Número de ítems	9
Variable	Intención de compra
Autor	Ali Alalwan
Año	2018
Dimensiones	Intención de compra
Escala	Escala de Likert
codificación	1= Totalmente en desacuerdo 2= En Desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Número de ítems	5

Nota. Adaptado a partir de Alalwan (2018) y Hollebeek et al. (2014)

3.4.2. Confiabilidad y validez del instrumento

A. Confiabilidad

La medición de la confiabilidad se llevó a cabo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5.

Prueba de confiabilidad de las variables en estudio

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
MR-CC-IC	0.96	23
Marketing en redes Sociales (MR)	0.92	9
Compromiso del Consumidor (CC)	0.93	9
Intención de compra (IC)	0.93	5

Nota: Datos procesados en SPSS V26.

Respecto a los valores de Alfa de Cronbach, un valor menor a 0.20 es considerado inaceptable, de 0.20 a 0.40 pobre, 0.40 a 0.60 moderado, 0.60 a 0.80 confiable y de 0.80 a 1.00 óptimo. Teniendo en cuenta lo mencionado, los resultados en la Tabla 5 indican un valor de alfa de cronbach de 0.92 para la variable Marketing Digital, el Compromiso del consumidor obtuvo un valor de 0.93 y la intención de compra obtuvo un valor de 0.93, por lo que estos resultados indican una confiabilidad óptima.

B. Validez de instrumento

La validez muestra el grado en que un instrumento mide la variable en estudio, en otras palabras, indica si un instrumento logra obtener lo que



realmente se busca. En dicho proceso se suelen usar métodos no cuantitativos como el juicio de expertos. Mediante este proceso el experto evalúa si el instrumento se ajusta a lo requerido. Por lo que en la presente investigación en una calificación de escala del 1 a 5 se obtuvo la calificación de muy bueno (5) considerado apto para la aplicación. ver Anexo 5.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

El enfoque cuantitativo se centra en la evaluación de los datos recopilados, con el propósito de verificar las hipótesis del estudio, para de esta manera extender las conclusiones de manera más amplia, con la incorporación de herramientas estadísticas para examinar los datos (Ponce & Pasco, 2018). Existen diferentes tipos de análisis cuantitativos como: análisis descriptivo, análisis inferencial estadístico, análisis de varianza, análisis no paramétricos, análisis correlacional y regresión, entre otros.

En la presente investigación se utilizó el análisis de estadística descriptiva y el análisis del modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS - SEM).

3.5.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se emplea con el propósito de explorar el comportamiento de las variables investigadas basadas en la comprensión de los patrones observados en los datos de la muestra (Ponce & Pasco, 2018). Este análisis se logra a través de la creación de distribuciones de frecuencia, la representación gráfica de los datos y la utilización de medidas numéricas para

resumir la información. Un análisis descriptivo proporcionara una comprensión detallada del perfil demográfico de la muestra y algunas de las características fundamentales respecto a las variables en estudio.

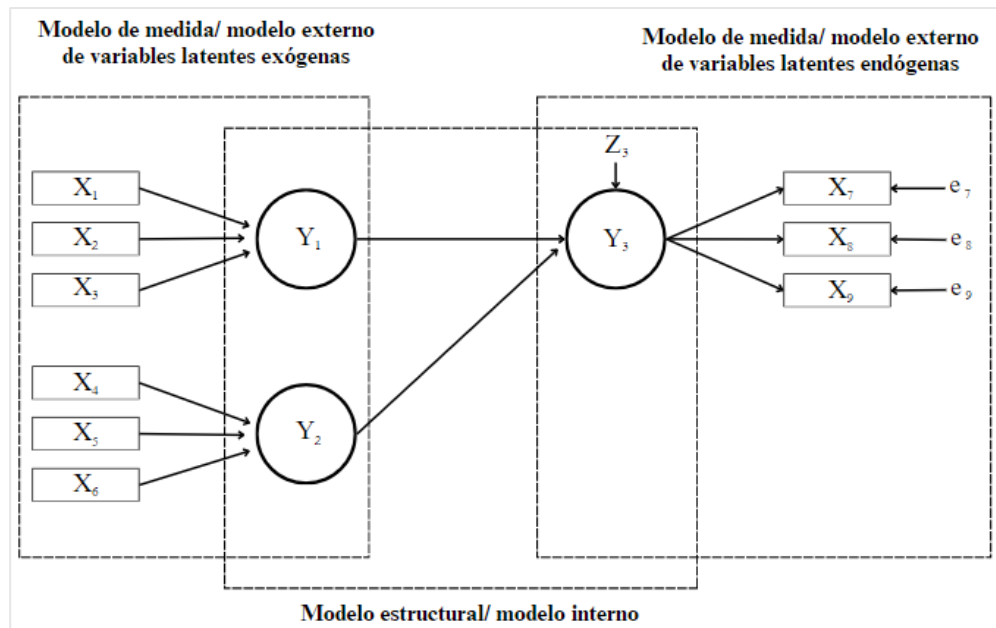
3.5.2. Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales

Este tipo de modelo se emplea en investigaciones exploratorias o cuando existe un conocimiento limitado de la relación entre constructos, su enfoque de análisis se centra en la explicación de la variabilidad en los constructos dependientes. Además, ha surgido como una alternativa al CB-SEM para modelar estructuras complejas (Hair et al., 2017). El principal objetivo del PLS-SEM es maximizar la varianza explicada de la variable latente dependiente explicado por las independientes en el modelo PLS (Haenlein & Kaplan, 2004), por esta razón también se le conoce como SEM basado en varianza.

Modelado de rutas de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). La etapa 1 de la aplicación de PLS SEM es especificar el modelo estructural por lo que se realiza el modelado de ruta, estos son representaciones gráficas empleadas para visualizar de manera efectiva las hipótesis y las relaciones entre variables que se investigan al aplicar SEM (Hair et al., 2017). Los modelos de ruta se realizan basándose en la teoría. Un modelo de ruta PLS tiene dos componentes esenciales: El modelo estructural o también denominado modelo interno y el modelo de medición también denominado como modelo externo en PLS-SEM.

Figura 3.

Modelo de PLS-SEM



Nota: Elaborado en base a (Hair et al., 2017)

A. Modelo de medida (confiabilidad y validez)

El modelo de medida, o también denominado modelo externo muestran las relaciones entre los constructos y sus indicadores. Debido a que las variables latentes no pueden ser medidos directamente existen dos enfoques diferentes para la medición de estos: el modelo de medida formativa, y el modelo de medida reflectiva (Haenlein & Kaplan, 2004).

Según Hair et al (2017), el modelo de medida formativa se basa en la suposición de que los indicadores causales contribuyen a la formación del constructo a través de combinaciones lineales, por lo que diversos investigadores lo denominan como índice formativo. Un aspecto fundamental de los indicadores formativos es que no son intercambiables, a diferencia de los indicadores reflectivos, en la Figura 3 los indicadores formativos comprenden: X_1 a X_3 que



evalúan Y1 y X4 a X6 que evalúan Y2, donde las flechas van desde el indicador hacia la variable latente.

En el modelo de medición reflectiva la causalidad va del constructo a sus indicadores, dado que en una medida reflectiva indica que todos los indicadores son causados por la misma variable como se puede observar en la Figura 3, de X7 a X9 miden Y3, en donde las flechas señalan la dirección desde la variable latente hacia los indicadores, Además de ello presentan un error asociado con cada indicador, cada ítem es intercambiable y según lo señalado por Hair et al. (2017) la especificación de la medición depende de la conceptualización y los objetivos de la investigación.

Por ende la presente investigación tiene un modelo de medida reflectiva; según Hair (2017) la evaluación de este modelo se realizara teniendo en cuenta los siguientes criterios de validación.

- *Fiabilidad de coherencia interna:* Esta se mide con la confiabilidad compuesta y el Alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1, donde los valores entre 0,70 a 0.90 son considerados satisfactorios (Hair et al., 2017).
- *Validez convergente,* indica el grado de correlación positiva de un indicador respecto a los otros indicadores del mismo constructo. Se mide mediante las cargas externas los cuales deben ser superiores a 0.708. Otra medida para establecer la validez convergente a nivel de constructo es el análisis de varianza extraída media (AVE), un valor AVE debe mostrar valores superiores a 0.50 para indicar que en promedio el constructo explica más del 50% de la varianza de sus



indicadores y así cumple con los requisitos teóricos. (Sarstedt et al., 2014).

- *Validez discriminante*, Se refieren al grado en el que un constructo se diferencia de otros con base en pruebas empíricas. Lo que implica que el constructo es único y abarca aspectos que no están reflejados por otros constructos dentro del modelo. Esta se evalúa mediante el criterio de Fornell Larker donde la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que su correlación mas alta con cualquier otro constructo. Otro criterio a considerar es el ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT), este indica la medida de todas las correlaciones de indicadores entre los constructos por lo que un valor superior a 0.90 indica falta de validez discriminante y un valor inferior a 0.90 verifica la validez discriminante.

B. Modelo estructural (prueba de hipótesis)

Una vez que se haya confirmado que las medidas del constructo son confiables y válidas, el siguiente paso es evaluar el modelo estructural. Este modelo muestra las relaciones entre variables latentes o constructos permitiendo estimar y verificar la significancia que tiene la variable marketing en redes sociales sobre la intención de compra considerando la mediación del compromiso del consumidor. Por ende (Hair et al., 2017) indica que para la evaluación estructural se considera los siguientes estadísticos.

- *Evaluación de colinealidad*, Se considera valores del Factor de Inflación de la Varianza (FIV), estos valores FIV deben estar por debajo



de 5 para que se demuestre que no hay problemas de colinealidad (Hair et al., 2017; Sarstedt et al., 2014).

- *Coeficientes de ruta del modelo*, Muestra las relaciones hipotéticas de los constructos sus valores oscilan entre -1 y +1 aproximadamente, un valor cercano a +1 refleja una relación positiva fuerte, mientras que un valor cercano a -1 indica una relación negativa fuerte y cuanto más cercano a 0 están los valores más débiles serán las relaciones (β).
- *Estadístico t y p-valor*, Para la evaluación del nivel significancia se utilizan los valores p, este valor debe estar por debajo de 0.05 para indicar que la relación es significativa y el estadístico t debe ser mayor a 1.96.
- *Coeficiente de determinación (Valor R^2)*, es una medida del poder predictivo del modelo, representa la influencia combinada de las variables latentes exógenas sobre la variable endógenas, el valor R^2 varia de 0 a 1, cuanto más se aproxima a 1 indica niveles más altos de predicción.

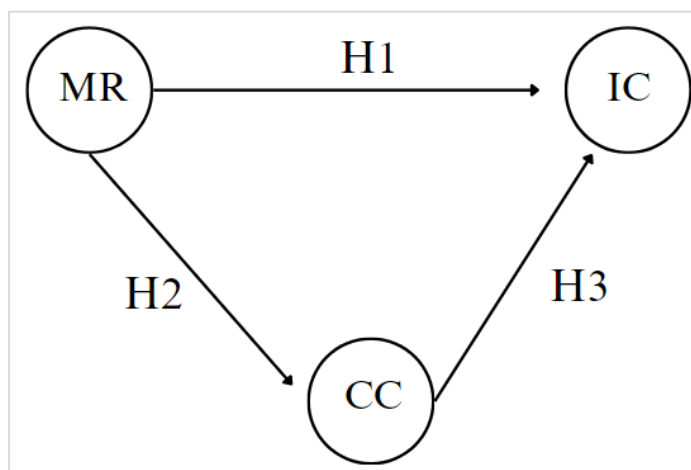
C. Mediación

El efecto mediador se origina cuando un tercer constructo interviene en la relación entre dos constructos relacionados, para comprender como operan estos efectos mediadores, podemos analizar un modelo de ruta en términos de efectos directos e indirectos. El uso más común de la mediación es aclarar la razón detrás de la existencia de una relación entre un constructo independiente y dependiente, entonces la función de la variable mediadora es mostrar la verdadera naturaleza de la relación entre una variable independiente y uno dependiente (Hair et al., 2017).

Para el análisis de mediación primero se debe cumplir con los criterios de confiabilidad y validez de los constructos, así como los criterios de evaluación del modelo estructural. Seguido a eso se considera los efectos directos y los efectos indirectos a través de la variable mediadora y la significancia (p – valor) de cada constructo.

Figura 4.

Modelo teórico de la investigación



Nota: MR: Marketing en redes sociales,
CC: Compromiso del consumidor,
IC: Intención de compra

3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados se desarrolla de acuerdo al procedimiento planteado por Hair et al. (2017) para el modelo de ecuaciones de mínimos cuadrados parciales, estos son detallados en el análisis de objetivos de investigación y la contratación de hipótesis (Capítulo 4).

El desarrollo de esta etapa consiste en la evaluación de los coeficientes según el modelo de ecuaciones estructurales, interpretando la influencia que tiene el marketing en

redes sociales en la intención de compra mediada por el compromiso del consumidor. El cual se muestra en el análisis de los objetivos y el contraste de hipótesis.

3.7. VARIABLES

3.7.1. Operacionalización de variables

Tabla 6.

Operacionalización de la variable marketing en redes sociales

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
Marketing en redes sociales	El marketing en redes sociales facilita la interacción, el intercambio de información y la oferta personalizada entre la empresa y el consumidor	Interactividad	MRSIT1 MRSIT2 MRSIT3
		Informatividad	MRSIF4 MRSIF5 MRSIF6
		Personalización	MRSPE7 MRSPE8 MRSPE9

Nota: Adaptado de Alalwan (2018)

Tabla 7.

Operacionalización de la variable compromiso del consumidor

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
Compromiso del consumidor	Es el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en interacciones con marcas específicas.	Emocional	CEMC1 CEMC2
		Cognitivo	CCOG3 CCOG4 CCOG5
		Comportamiento	CCOM6 CCOM7 CCOM8 CCOM9

Nota: Adaptado de Hollebeek et al. (2014)



Tabla 8.

Operacionalización de la variable intención de compra

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
Intención de compra	es la probabilidad y la voluntad de un usuario de comprar un producto recomendado después de interactuar con algún contenido audio visual.	Intención de compra	INCO1 INCO INCO3 INCO4 INCO5 INCO6

Nota: Adaptado de Alalwan (2018)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, se desarrolló el análisis y descripción de los resultados que se han obtenido en la presente investigación, según los objetivos establecidos con la definición de la influencia entre las variables marketing en redes sociales, compromiso del consumidor e intención de compra de los millennials de la ciudad de Juliaca.

4.1. ANÁLISIS DE DATOS GENERALES

Es importante conocer el perfil del encuestado antes de iniciar el análisis, por lo que se tomaron en cuenta características como el género, edad, ocupación, grado de importancia de las redes sociales más populares, y la cantidad de tiempo que pasa al día en las redes sociales.

Tabla 9.

Datos de género y edad

Items	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Masculino	174	45.3%
Femenino	210	54.7%
Edad		
23 a 27 años	146	38%
28 a 32 años	138	35.9%
33 a 37 años	76	19.8%
38 a 42 años	24	6.3%

Nota: Resultados de Software SPSS V26

Tabla 10.*Ocupación*

Items	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación		
Estudiante	102	26.6%
Obrero	8	2.1%
Empleado	149	38.8%
Trabajador independiente	99	25.8%
Empresario	14	3.6%
Otros	12	3.1%

Nota: Resultados de Software SPSS V26

En la Tabla 9 se observa que de 384 millennials, 210 son del género femenino, los que representan el 54.7% y 174 son del género masculino lo que equivale al 45.3%, estos datos reflejan una mayor presencia de mujeres en la muestra. En cuanto a su edad, se observa que el rango de edad que tuvo mayor representatividad fue de 23 a 27 años que abarcan el 38%, seguido del grupo de 28 a 32 años con un 35.9%, el 19.8% está conformado por millennials de 33 a 37 años y un 6.3% tiene 38 a 42 años. Es importante indicar que estos datos no son indispensables para probar la hipótesis de la presente investigación, sin embargo, nos permiten conocer el perfil de los millennials encuestados.

Con respecto a la ocupación de los millennials en la Tabla 10 se observa que la mayoría son empleados dado que representan el 38.8%, Los estudiantes conforman el 26.6%, seguidos por los trabajadores independientes con un 25.8%. Un porcentaje menor se distribuye entre empresarios (3,6%), obreros (2,1%) y otras actividades (3,1%). Estos resultados indican que la mayoría de encuestados trabaja actualmente y cuentan con un ingreso mensual, por lo que tienen capacidad adquisitiva.

Tabla 11.

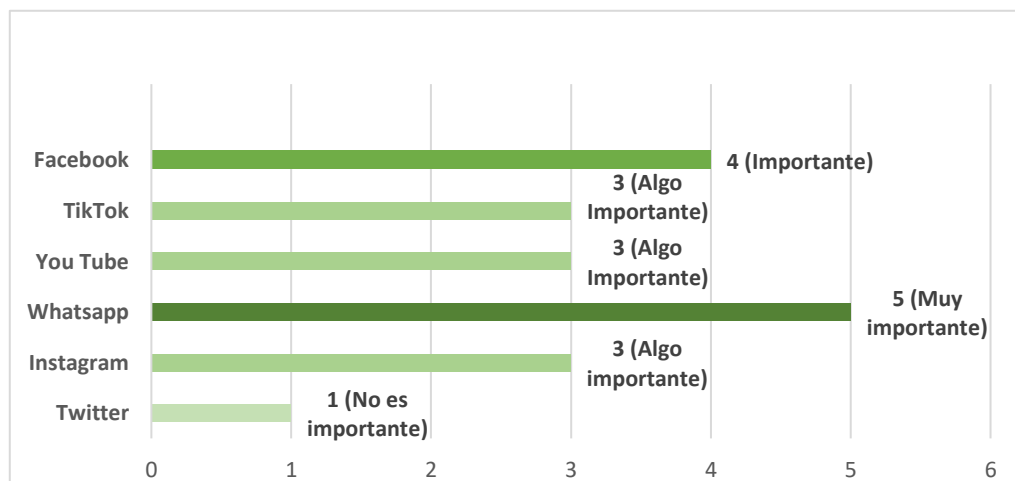
Importancia de las redes sociales para los encuestados

Escala de valoración	Facebook	Tik Tok	You Tube	Whatsapp	Instagram	Twitter
No es importante (1)	2.6%	18.8%	5.5%	1.3%	25.3%	46.1%
Poco Importante (2)	21.1%	18.8%	15.6%	2.6%	28.6%	39.6%
Algo Importante (3)	33.9%	33.1%	37.8%	25.3%	35.2%	10.9%
Importante (4)	33.9%	23.2%	19.3%	34.1%	9.9%	2.9%
Muy Importante (5)	8.6%	6.3%	21.9%	36.7%	1%	0.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Resultados del Software SPSS V26

Figura 5.

Grado de importancia de las redes sociales



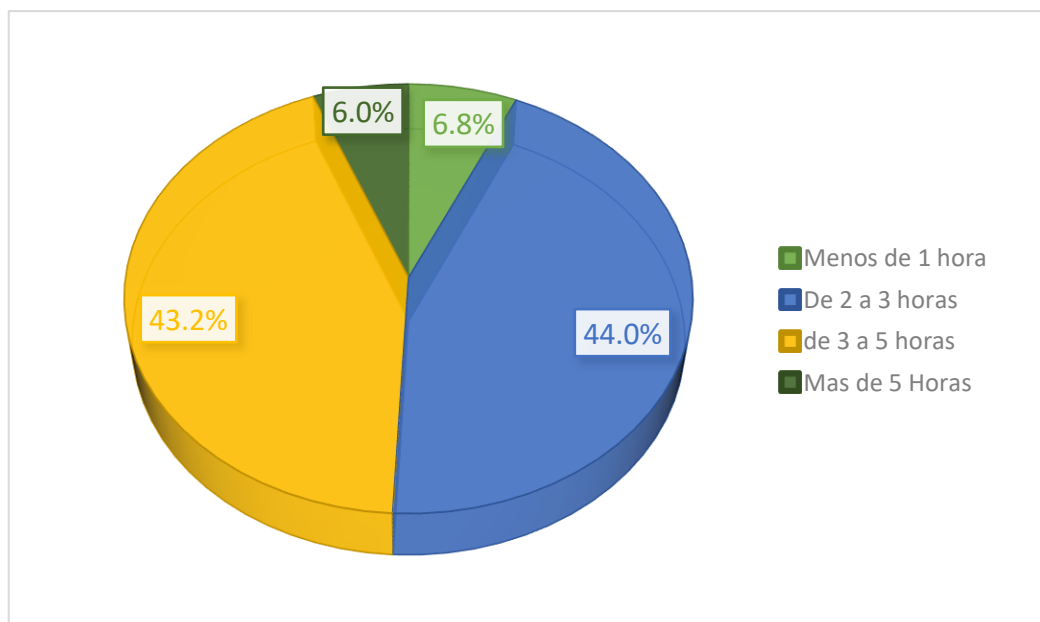
Nota: Resultados del Software SPSS V26

Respecto a grado de importancia que les dan a determinadas redes sociales, se puede apreciar en la tabla 11 y la figura 5 que el 36.7% de los encuestados considera la red social de mensajería instantánea “WhatsApp” como muy importante, de la misma manera la red social Facebook es considerado como importante por el 33.9% y algo

importante por el 33.9%. De manera similar, el 33.1% de los encuestados considera como algo importante a la red social de Tik Tok, también las redes sociales de YouTube e Instagram son consideradas como algo importante con el 37.8% y 35.2 % respectivamente y la red social twitter no es considerado importante, por lo que se puede deducir que esta red social no es usada con frecuencia.

Figura 6.

Tiempo de uso de las redes sociales al día



Nota: Resultados del Software SPSS V26

Finalmente se da a conocer en la figura 6 el tiempo que los millennials de Juliaca dedican diariamente a las redes sociales. La mayoría de las personas señalaron que usan las redes sociales de 2 a 3 horas al día representado por el 44%, mientras que el 43.2% está entre 3 a 5 horas al día, el 6.8% usa las redes sociales menos de 1 hora al día y el 6% más de 5 horas al día.

En síntesis, de acuerdo a la muestra analizada, el perfil del encuestado millennial de la ciudad de Juliaca, son en su mayoría jóvenes adultos que trabajan, por lo que se

deduce que gozan de solvencia económica. se observó que la red social que consideran importante y muy importante es Facebook y WhatsApp, pero también se pudo apreciar la aceptación que tiene otras redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram, Además, ellos por lo general están conectados en las redes sociales durante 2 a 3 horas al día, e incluso se vio que hay personas que están de 3 a 5 horas al día. Esto indica que la generación millennials, tiene un uso cada vez más frecuente de las redes sociales.

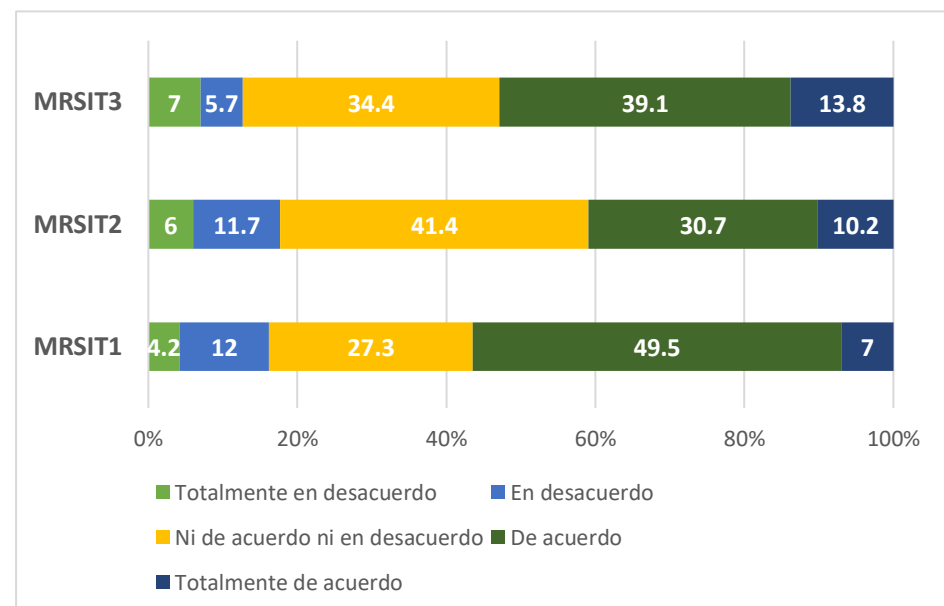
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

4.2.1. Marketing en redes sociales

A. Interactividad

Figura 7.

Porcentaje de frecuencia de la dimensión interactividad



Nota: Resultados del Software SPSS V26

En la Figura 7, se observa el porcentaje de respuestas de cada ítem de la dimensión interactividad. Dentro de las personas encuestadas se ha encontrado que el 49.5 % está de acuerdo en que los videos e imágenes de



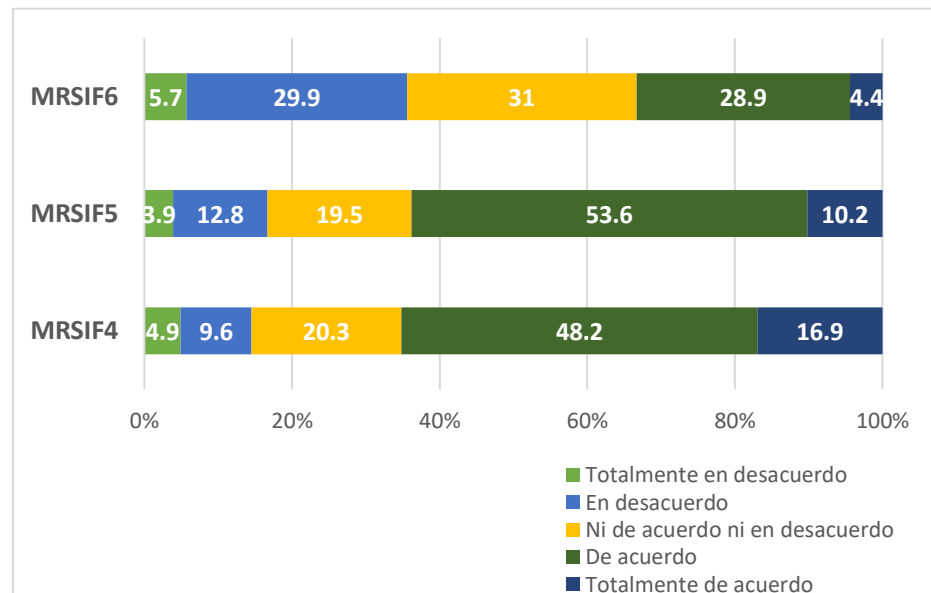
prendas de vestir en redes sociales alientan a comentar y compartir (ítem MRSIT1). Por otro lado, en el ítem MRSIT2 el 41.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo frente a un 30.7% que si está de acuerdo con la afirmación “las páginas de prendas de vestir en redes sociales quieren escuchar a sus clientes” y en el ítem MRSIT3 se observa que el 39.1% está de acuerdo, pero también se evidencia que el 34.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, las páginas de prendas de vestir interactúan regularmente con sus seguidores.

En otras palabras, los resultados evidencian que las empresas de prendas de vestir publican contenido audio visual alentando a sus consumidores a comentar y compartir dichas publicaciones, sin embargo, los consumidores no se sienten escuchados y a la vez se observa que no todas las empresas interactúan con sus seguidores en redes sociales, hecho que podría denotar falta de interés hacia el cliente.

B. Informatividad

Figura 8.

Porcentaje de frecuencia de la dimensión informatividad



Nota: Resultados del Software SPSS V26

La Figura 8 muestra los resultados respecto a la dimensión informatividad, donde se observa que el ítem MRSIF5 posee mayor aceptación, dado que el 53.6% de millennials está de acuerdo en que la publicidad en redes sociales muestra información actualizada de prendas de vestir. Asimismo, el 48.2% está de acuerdo con el ítem MRSIF4, al señalar que las redes sociales son una fuente conveniente de información sobre las prendas de vestir. Por otro lado, en el ítem MRSIF6 se muestra que el 31% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 29.9% no está de acuerdo y el 28.9% está de acuerdo en que la información que brindan las páginas de prendas de vestir es suficiente.

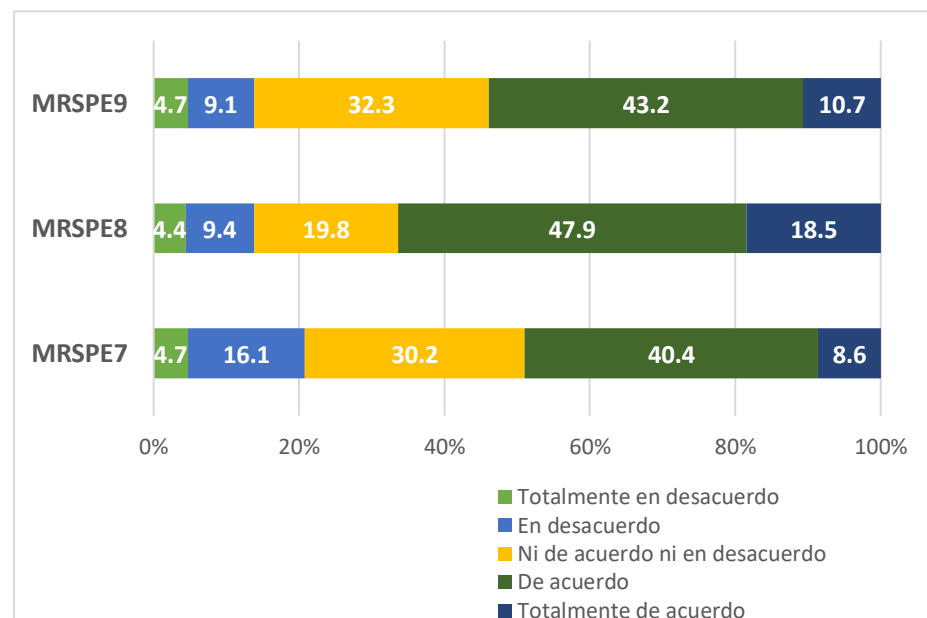
En otras palabras, los resultados muestran que gracias a la funcionalidad de las redes sociales las personas reciben información

actualizada de prendas de vestir, lo que las lleva a considerarlas como una fuente conveniente de información, este hecho representa una oportunidad para los empresarios de prendas de vestir puesto que podran captar potenciales clientes. Sin embargo, se evidencio que la información que proporcionan las páginas de prendas de vestir, no es suficiente o no es completa, hecho que podría dificultar y generar una demora en el proceso de compra del producto.

C. Personalización

Figura 9.

Porcentaje de frecuencia de la dimensión personalización



Nota: Resultados del Software SPSS V26

Dentro de la Figura 9, se aprecia que el ítem MRSPE8 muestra que el 47.9% de los millennials están de acuerdo en que las redes sociales facilitan la búsqueda personalizada de información sobre prendas de vestir. Por otro lado, el ítem MRSPE9 muestra que el 43.2% de los encuestados



indican estar de acuerdo en que las redes sociales muestran videos e imágenes de prendas de vestir que encajan con sus preferencias. Por último, el 40.4% señala estar de acuerdo, frente a un 30.2% que indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem MRSPE7, donde se menciona la sensación de que las redes sociales ayudan a satisfacer las necesidades de prendas de vestir.

En los resultados se evidencia que las funcionalidades avanzadas de las redes sociales permiten que las personas realicen búsquedas personalizadas de lo que desean comprar y reciben contenido audio visual coherente con sus preferencias. Estas plataformas utilizan algoritmos inteligentes que analizan el comportamiento y las interacciones pasadas para crear perfiles detallados logrando ofrecer una experiencia personalizada y asegurando que el contenido sea relevante y atractivo para cada usuario. Por consiguiente, si las empresas realizan una descripción clara y concisa, destacando el valor agregado que poseen y utilizando palabras claves en cada contenido que publican en redes sociales, podrán llegar a su público objetivo comunicando eficazmente el mensaje que deseen transmitir y generando mayor alcance e interacción.

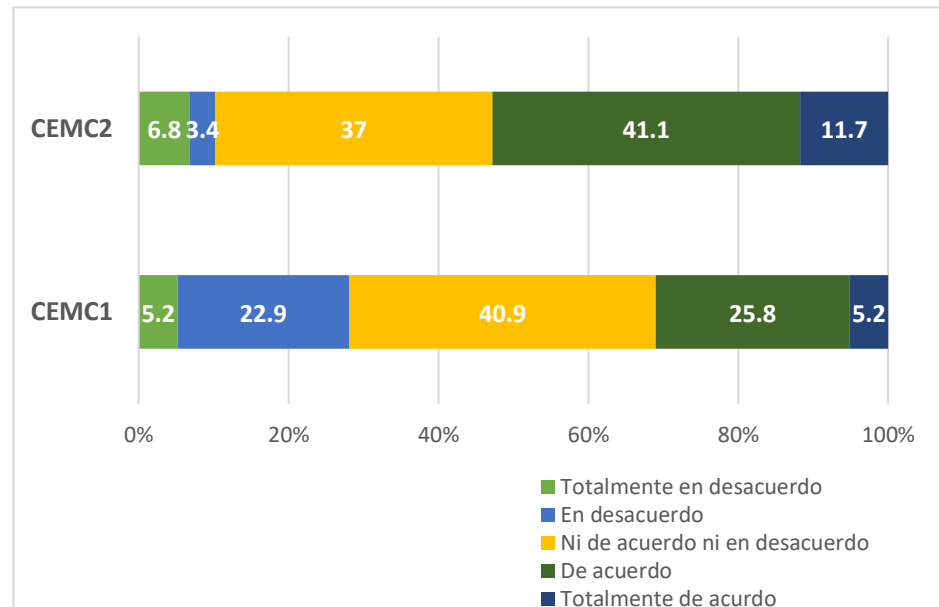
Asimismo, los resultados mostraron que algunos encuestados tienen dudas sobre si las redes sociales les ayudan a satisfacer sus necesidades de prendas de vestir. Hecho que podría deberse a la presencia de estafas en las redes sociales, por lo que es importante que cada empresa se muestre con información transparente sobre quiénes son y qué ofrecen para generar confianza entre los consumidores.

4.2.2. Compromiso del consumidor

A. Emocional

Figura 10.

Porcentaje de frecuencia de la dimensión emocional



Nota: Resultados del Software SPSS V26

Dentro de la Figura 10 se observa que en el ítem CEMC1 el 40.9% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.9% no está de acuerdo y el 25.8% si está de acuerdo en que ver publicidad de prendas de vestir en redes sociales les causa felicidad. Por otro lado, en el ítem CEMC2, el 41.1% está de acuerdo y el 37% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación “me gusta usar las redes sociales para buscar prendas de vestir”.

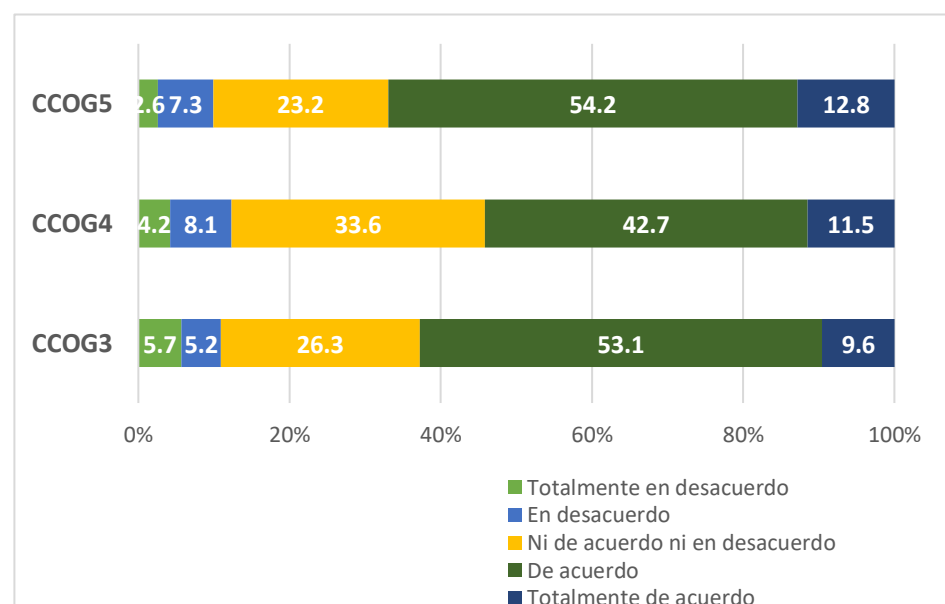
Los resultados muestran cierta indecisión en la mayoría de los encuestados sobre si la publicidad en redes sociales les causa felicidad. Esto podría deberse a que existe un dilema complejo entre el deseo de

descubrir productos relevantes y la aversión a sentirse invadidos o abrumados por la cantidad de publicidad presente en redes sociales. Por lo que, resulta de vital importancia crear publicidad en redes sociales que no sea invasiva ni abrumadora, se debe adoptar enfoques que respeten la experiencia del usuario y fomenten una conexión positiva. Las nuevas tendencias en publicidad indican que esta debe ser más natural y espontánea para captar la atención de los consumidores. El desarrollo de estrategias de publicidad en redes sociales permitirá que las empresas de prendas de vestir sean efectivas y competitivas en el mercado, dado que, según los resultados a la mayoría de millennials les gusta utilizar las redes sociales para buscar prendas de vestir.

B. Cognitivo

Figura 11.

Porcentaje de frecuencia de la dimensión cognitiva



Nota: Resultados del Software SPSS V26



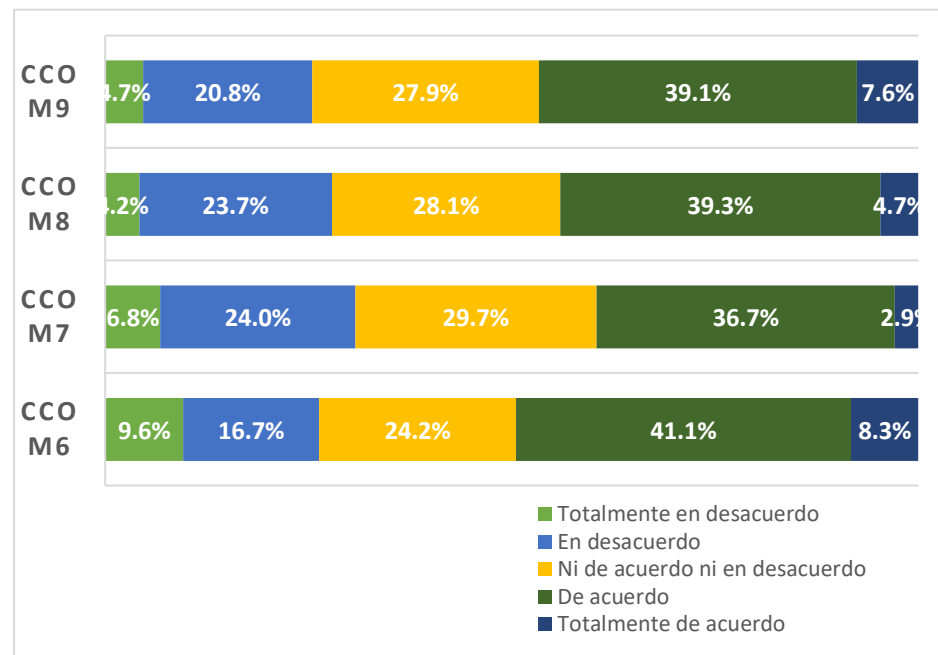
En la Figura 11 se puede apreciar que en el ítem CCOG5, el 54.2% indica estar de acuerdo en que los videos e imágenes de prendas de vestir en redes sociales les estimula a seguir viendo. Asimismo, en el ítem CCOG3, se observa que al 53.1% le llama la atención las páginas de prendas de vestir en redes sociales. Por otro lado, en el ítem CCOG4, el 42.7% considera estar de acuerdo en que la publicidad de prendas de vestir en redes sociales les estimula a comprar.

Los resultados demuestran que, al visualizar contenido audiovisual de prendas de vestir en redes sociales, las personas desean continuar viendo y la publicidad las motiva a realizar compras. El marketing en redes sociales es una herramienta excepcionalmente efectiva para captar y retener la atención de los millennial. Una manera de impulsar más este hecho es mostrando videos e imágenes de alta calidad que permitan disfrutar de una experiencia más cercana con las prendas de vestir, mostrando detalles, texturas y estilos; de manera que vaya más allá de la simple descripción. Con este enfoque, se logrará estimular y mantener la atención del público. Además, es importante considerar la presentación de un contenido audiovisual que no solo trasmite la estética de los productos, sino también la historia detrás de ellos, dado que los millennials valoran la autenticidad y la conexión emocional hecho que hará que se sientan identificados con la marca.

C. Comportamiento

Figura 12.

Porcentaje de frecuencia de la dimensión comportamiento



Nota: Resultados del Software SPSS V26

Dentro de la Figura 12, se observa que el 41.1% afirma estar de acuerdo en apoyar a las páginas de prendas de vestir en redes sociales con un “me gusta” o comentario (ítem CCOM6). Asimismo, en el ítem CCOM8 el 39.3% está de acuerdo en que cada vez que necesite prendas de vestir, las busca en redes sociales. Por otro lado, el 39.1% indica usar prendas de vestir compradas a través de las redes sociales (ítem CCOM9). Y finalmente el 36.7% afirma pasar mucho tiempo viendo prendas de vestir en redes sociales (CCOM7).

Los resultados evidencian que a las personas les gusta interactuar en las páginas de prendas de vestir, y también pasan bastante tiempo viendo contenido relacionado con prendas de vestir. La implementación de estrategias como concursos, sorteos, encuestas, historias y experiencias

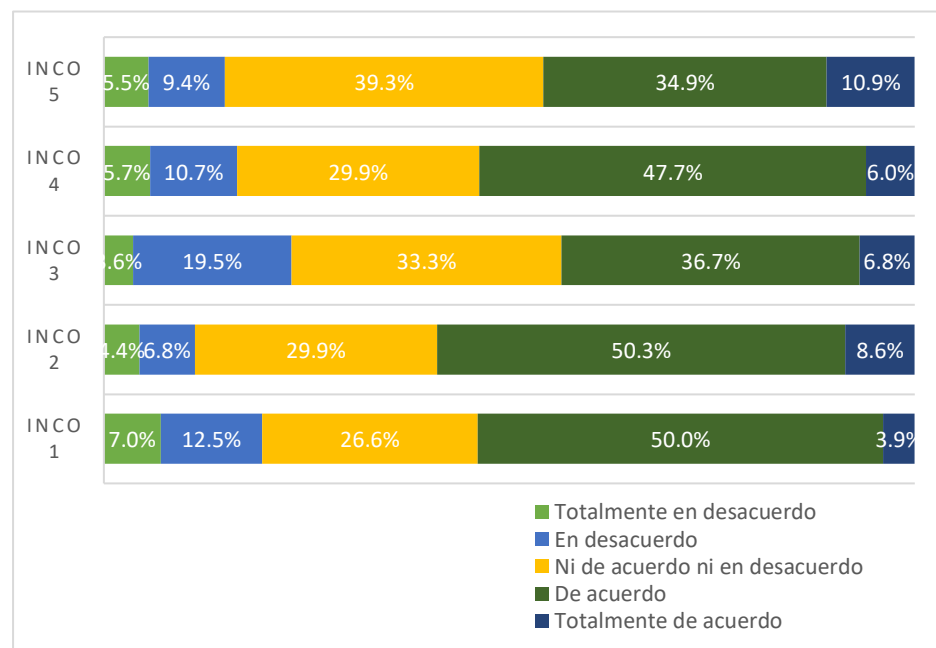
en vivo puede crear un entorno en el que los clientes no solo consumen pasivamente el contenido audiovisual, sino que también se involucren activamente, compartan sus experiencias y contribuyan a la empresa, la interacción activa puede llevar a una mayor lealtad y a la promoción orgánica a medida que los clientes se conviertan en defensores entusiastas de la marca.

Por otro lado, se muestra que las personas utilizan prendas de vestir compradas a través de las redes sociales y consideran utilizar las redes sociales con frecuencia para buscar determinadas prendas de vestir. Por lo tanto, estos resultados destacan la importancia de las redes sociales al momento de realizar una compra.

4.2.3. Intención de compra

Figura 13.

Porcentaje de frecuencia de la variable intención de compra



Nota: Resultados del Software SPSS V26



En la Figura 13 se muestra que en el ítem INCO2 el 50.3% de los encuestados están de acuerdo con la probabilidad de realizar una compra de prendas de vestir mediante las redes sociales. Del mismo modo, en el ítem INCO1 el 50% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en comprar prendas de vestir que se anuncian en las redes sociales. Por otro lado, el 47.7% de los encuestados señalaron que planean comprar prendas de vestir que se promocionen en las redes sociales (Ítem INCO4). Asimismo, el 36.7% mencionó que prefiere comprar prendas de vestir a través de las redes sociales (ítem INCO3). En el ítem INCO5 el 39.3% indicó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que un 34.9% menciona estar de acuerdo en que la próxima vez que necesite prendas de vestir las compre en las redes sociales.

Los resultados sugieren que las personas están predispuestas para comprar prendas de vestir mediante las redes sociales, cada vez que lo requieran, esta predisposición se basa en varias tendencias y características propias de la generación millennial como: la inserción en una cultura digital, sus experiencias de compra en línea y la poca disponibilidad de tiempo para visitar tiendas físicas, han creado un escenario en donde los millennials no solo están dispuestos, sino que también prefieren utilizar estas plataformas para realizar compras. Este comportamiento del consumidor debe ser considerado por los empresarios del sector, ya que la falta de presencia en medios digitales, como las redes sociales, puede conducir a una disminución en la efectividad de las ventas.

4.3. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Según Sarstedt et al. (2014) en la evaluación de las cargas externas se debe considerar valores superiores a 0.708, para que indiquen que el constructo explica más del 50% de la varianza del indicador. Asimismo, Hair et al. (2017) menciona, que en lugar de eliminar automáticamente los indicadores que posean una carga inferior a 0.708 el investigador debe examinar meticulosamente los efectos que se vaya a tener al eliminar estos ítems sobre la confiabilidad y validez del constructo, por lo que se debe considerar eliminar el indicador con cargas externas entre 0.400 y 0.708 solo cuando si eliminar el indicador conduce al aumento en la fiabilidad compuesta y el AVE.

4.3.1. Análisis del objetivo específico 1

Determinar el efecto del marketing de redes sociales en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

A. Fiabilidad

Tabla 12.

Fiabilidad del marketing en redes sociales e intención de compra

Constructo/ dimensión	Alfa de Cronbach > 0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70
Marketing en redes sociales		
Interactividad	0.828	0.897
Informatividad	0.765	0.864
Personalización	0.800	0.882
Intención de compra	0.915	0.936

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

Las dimensiones del constructo marketing en redes sociales reportó un Alfa de Cronbach de 0.828, 0.765 y 0.800 para interactividad, informatividad y

personalización respectivamente, asimismo, para la variable intención de compra se tiene un α de 0.915. Estos resultados cumplen con el parámetro mínimo establecido de 0.70. Además, considerando que el coeficiente α es sensible al número de ítems, también se analizó la fiabilidad compuesta y tal como se observa en la Tabla 12 los resultados son satisfactorios porque estos oscilan entre 0.864 y 0.936.

B. Validez convergente

Tabla 13.

Validez convergente del marketing en redes sociales e intención de compra

Constructo/ dimensión	Cargas	Varianza extraída media (AVE) >0.50
Marketing en redes sociales		
Interactividad		
MRIT1	0.858	0.745
MRIT2	0.903	
MRIT3	0.826	
Informatividad		
MRIF4	0.853	0.680
MRIF5	0.803	
MRIF6	0.817	
Personalización		
MRPE7	0.853	0.713
MRPE8	0.856	
MRPE9	0.825	
Intención de compra		
INCO1	0.885	0.746
INCO2	0.880	
INCO3	0.817	
INCO4	0.864	
INCO5	0.872	

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

La validez convergente presentada en la Tabla 13 representa el grado en que un indicador se correlaciona positivamente con otros indicadores del mismo constructo, el resultado de las cargas de del constructo de marketing en redes sociales e intención de compra son mayores a 0.708, por otro lado, la varianza extraída media muestra valores superiores a 0.50, por lo que se concluye que el constructo explica más de la mitad de la varianza de los indicadores.

C. Validez discriminante

Tabla 14.

Validez discriminante del marketing en redes sociales e intención de compra

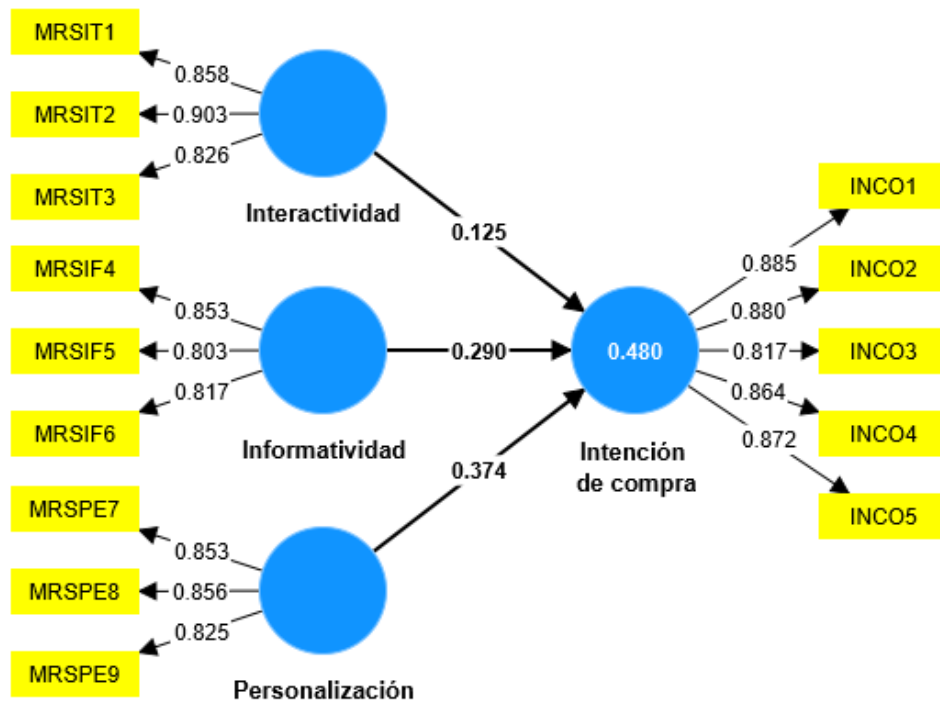
	Criterio Fornell -Larcker			
	MRIF	INCO	MRIT	MRPE
MRIF	0.825			
INCO	0.617	0.864		
MRIT	0.533	0.483	0.863	
MRPE	0.694	0.643	0.544	0.845

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

La validez discriminante se comprueba mediante el criterio de Fornell-Larcker, en la Tabla 14 se puede observar que las dimensiones de Marketing en redes sociales y el constructo intención de compra cumplen con el criterio, ya que en cada una de ellas la raíz cuadrada del AVE es mayor con respecto a las otras correlaciones de los constructos.

Figura 14.

Modelo Estructural del marketing en redes sociales e intención de compra



Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

La Figura 14 muestra una influencia directa de las dimensiones de la variable marketing en redes sociales (Interactividad, Informatividad y personalización) sobre la intención de compra con valores del coeficiente de ruta de 0.125, 0.290 y 0.374 respectivamente; teniendo una predominancia de la dimensión personalización, Además de ello, todas las cargas externas de ambas variables presentan valores superiores a 0.708.

Por otro lado, se observa que el marketing en redes sociales reflejo su mayor dificultad en el ítem MRSPE8, el cual hace referencia a que las redes sociales facilitan la búsqueda personalizada de información de prendas de vestir y el constructo intención de compra reflejo su mayor dificultad en el ítem INCO1 donde se afirma la intención de comprar prendas de vestir que se anuncien en



redes sociales. Por consiguiente, podemos afirmar que los millennials encuestados le dan más relevancia a la funcionalidad de búsqueda personalizada de información de prendas de vestir que ofrece las redes sociales.

Por ende, los resultados del modelo estructural indican que, si los empresarios realizan estrategias que generen interacciones, con contenidos de información relevante, acompañados de una descripción clara y concisa, destacando el valor agregado que poseen y utilizando palabras claves, se estima que la intención de compra aumente en un ($R^2 = 48\%$).

La capacidad que posee las redes sociales al facilitar la búsqueda personalizada de información sobre prendas de vestir, permite a los especialistas en marketing crear estrategias altamente específicas y dirigidas, aprovechando datos detallados para ofrecer contenido y productos que resuenen con audiencias específicas. La combinación de segmentación precisa, personalización y funcionalidades de compra integradas, abre nuevas oportunidades para que los empresarios de la industria de prendas de vestir entren en el entorno digital.

4.3.2. Análisis del objetivo específico 2

Determinar el efecto del marketing de redes sociales en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

A. Fiabilidad

Tabla 15.*Fiabilidad del marketing en redes sociales y compromiso del consumidor*

Constructo/ dimensión	Alfa de Cronbach > 0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70
Marketing en redes sociales		
Interactividad	0.828	0.897
Informatividad	0.765	0.864
Personalización	0.800	0.882
Compromiso del consumidor	0.912	0.928

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

Las dimensiones del constructo marketing en redes sociales reportó un Alfa de Cronbach de 0.828, 0.765 y 0.800 para interactividad, informatividad y personalización respectivamente, asimismo, para la variable compromiso del consumidor se tiene un α de 0.912. Estos resultados cumplen con el parámetro mínimo establecido de 0.70. Además, considerando que el coeficiente α es sensible al número de ítems, también se analizó la fiabilidad compuesta y tal como se observa en la Tabla 15 los resultados son satisfactorios porque estos oscilan entre 0.864 y 0.928.

B. Validez convergente

Tabla 16.

Validez convergente del marketing en redes sociales y compromiso del consumidor

Constructo/ dimensión	Cargas	Varianza extraída media (AVE) >0.50
Marketing en redes sociales		
Interactividad		
MRIT1	0.845	0.745
MRIT2	0.909	
MRIT3	0.834	
Informatividad		
MRIF4	0.847	0.680
MRIF5	0.802	
MRIF6	0.824	
Personalización		
MRPE7	0.859	0.714
MRPE8	0.836	
MRPE9	0.839	
Compromiso del consumidor		
Emocional		
CEMC1	0.753	0.589
CEMC2	0.798	
Cognitivo		
CCOG3	0.786	0.589
CCOG4	0.788	
CCOG5	0.766	
Comportamiento		
CCOM6	0.708	0.589
CCOM7	0.833	
CCOM8	0.748	
CCOM9	0.718	

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

En la Tabla 16 se muestra la validez convergente de la variable marketing en redes sociales y compromiso del consumidor, en donde se puede observar que las cargas externas de los ítems de ambas variables poseen valores superiores a 0.708. Asimismo, la Varianza extraída media de la variable marketing en redes sociales indica valores de 0.745, 0.680 y 0.714 para la dimensión interactividad, informatividad y personalización respectivamente y 0.589 para la variable compromiso del consumidor, por lo se cumple con los criterios establecidos (>0.50).

C. Validez discriminante

Tabla 17.

Validez discriminante del compromiso del consumidor e intención de compra

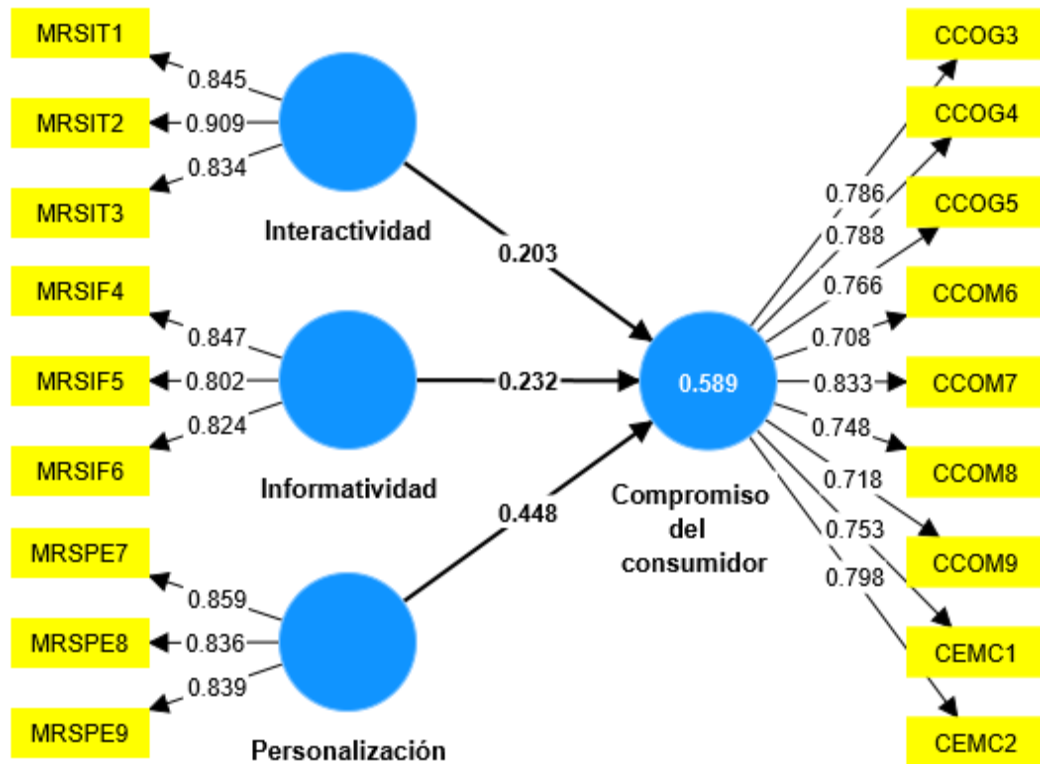
	Criterio Fornell -Larcker			
	CC	MRIF	MRIT	MRPE
CC	0.767			
MRIF	0.650	0.825		
MRIT	0.572	0.536	0.863	
MRPE	0.719	0.691	0.545	0.845

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

El criterio de Fornell Larcker mostrado en la Tabla 17, indica un valor superior a la raíz cuadrada del AVE de cada variable en comparación a las correlaciones con el resto de variables tanto para el constructo marketing en redes sociales como para el compromiso del consumidor, por lo que se cumple este criterio.

Figura 15.

Modelo estructural del marketing en redes sociales y compromiso del consumidor



Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

La figura 15 muestra una influencia directa de las dimensiones de marketing en redes sociales (interactividad, informatividad y personalización) sobre el compromiso del consumidor con valores del coeficiente de ruta de 0.203, 0.232 y 0.448 respectivamente. Resaltando la dimensión personalización del constructo marketing en redes sociales, por lo que se deduce que la personalización explica de mejor manera el compromiso del consumidor. Además de ello, todas las cargas externas de ambas variables presentan valores superiores a 0.708.

Los resultados también muestran que el marketing en redes sociales refleja su mayor dificultad en el ítem MRSPE7 el cual hace referencia a que las personas



perciben que las redes sociales les ayudan a satisfacer sus necesidades de prendas de vestir. El compromiso del consumidor refleja su mayor problema en el ítem CCOM7 donde se menciona el hecho de que las personas pasan mucho tiempo viendo videos e imágenes de prendas de vestir en redes sociales.

Estos resultados denotan que, si los empresarios del rubro de prendas de vestir mejoran el marketing en redes sociales diseñando estrategias que generen más interactividad, con contenido personalizado que conecte con las emociones e incluyendo información clara y precisa para aparecer en las búsquedas que los consumidores realizan. Se estima que el compromiso del consumidor aumente en un $R^2 = 59\%$.

Es por ello la importancia de que los empresarios aprovechen las funcionalidades que ofrece las redes sociales puesto que se han convertido en un componente integral para satisfacer las necesidades de prendas de vestir de la generación millennial al ofrecer un espacio donde pueden descubrir, compartir, interactuar y finalmente realizar compras de manera más fácil y más accesible. Este entorno digital ha transformado la forma en que los millennials exploran y consumen prendas de vestir, brindando una experiencia integral que va más allá de la simple adquisición de un bien.

4.3.3. Análisis del objetivo específico 3

Determinar el efecto del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

A. Fiabilidad



Tabla 18.

Fiabilidad del compromiso del consumidor e intención de compra

Constructo/ dimensión	Alfa de Cronbach > 0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70
Compromiso del consumidor		
Emocional	0.813	0.914
Cognitivo	0.863	0.916
Comportamiento	0.838	0.841
Intención de compra	0.915	0.936

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

Las dimensiones del constructo compromiso del consumidor presentan un Alfa de Cronbach de 0.813, 0.863 y 0.838 para emocional, cognitivo y comportamiento respectivamente, asimismo, para la variable intención de compra se tiene un α de 0.915. Estos resultados cumplen con el parámetro mínimo establecido de 0.70. Además, considerando que el coeficiente α es sensible al número de ítems, también se analizó la fiabilidad compuesta y tal como se observa en la Tabla 18 los resultados son satisfactorios porque estos oscilan entre 0.864 y 0.928.

B. Validez convergente

Tabla 19.*Validez convergente del compromiso del consumidor e intención de compra*

Constructo/ dimensión	Cargas	Varianza extraída media (AVE) >0.50
Compromiso del consumidor		
Emocional		
CEMC1	0.913	0.814
CEMC2	0.922	
Cognitivo		
CCOG3	0.884	0.785
CCOG4	0.901	
CCOG5	0.872	
Comportamiento		
CCOM6	0.773	0.675
CCOM7	0.881	
CCOM8	0.832	
CCOM9	0.796	
Intención de compra		
INCO1	0.889	0.746
INCO2	0.881	
INCO3	0.816	
INCO4	0.867	
INCO5	0.865	

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

En la Tabla 19 se muestra la validez convergente de los constructos compromiso del consumidor e intención de compra, en donde se puede observar que las cargas externas de los ítems de ambas variables poseen valores superiores a 0.708. Asimismo, la Varianza extraída media del constructo compromiso del consumidor indica valores de 0.814, 0.785 y 0.675 para la dimensión emocional,

cognitivo y comportamiento respectivamente y 0.746 para el constructo intención de compra por lo que se cumple con los criterios establecidos (>0.50).

C. Validez discriminante

Tabla 20.

Validez discriminante de compromiso del consumidor e intención de compra

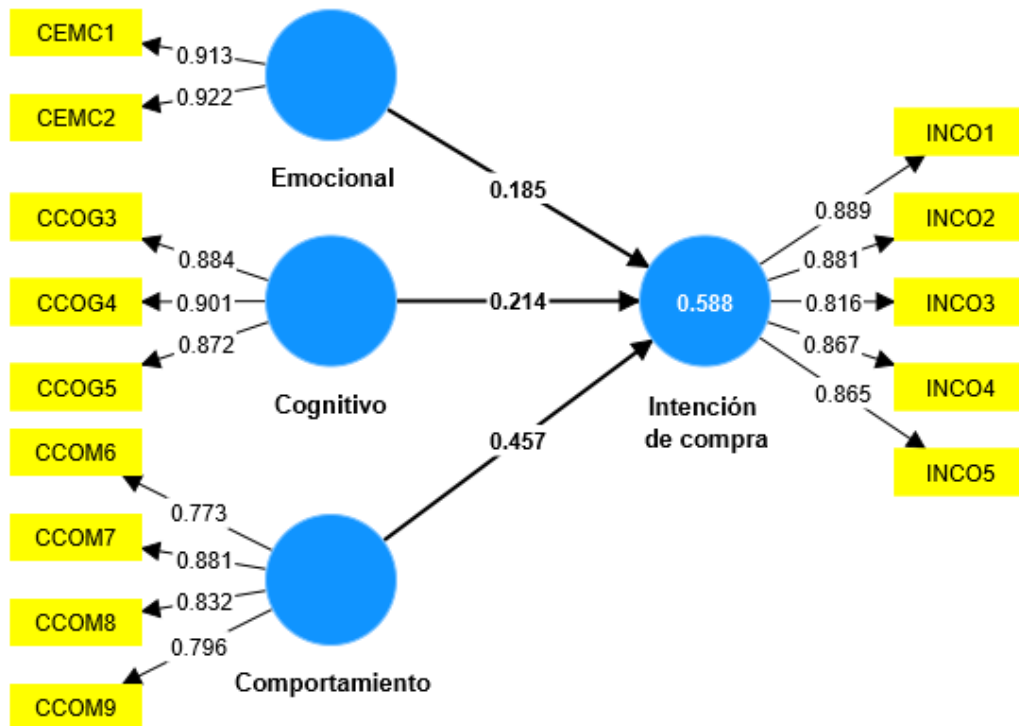
	Criterio Fornell -Larcker			
	CCOG	CCOM	CEMC	INCO
CCOG	0.886			
CCOM	0.661	0.822		
CEMC	0.663	0.698	0.917	
INCO	0.639	0.727	0.646	0.864

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

En la Tabla 20 la validez discriminante según el criterio de Fornell-Larker para el constructo compromiso del consumidor e intención de compra cumplen con los estándares planteados, puesto que en cada una de ellas se observa que la raíz cuadrada del AVE es mayor con respecto a otras correlaciones del constructo.

Figura 16.

Modelo estructural del compromiso del consumidor e intención de compra



Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

La figura 16 muestra la influencia directa de las dimensiones del compromiso del consumidor (emocional, cognitivo y comportamiento) en la intención de compra con valores del coeficiente de ruta de 0.185, 214 y 0.457 respectivamente. Y las cargas externas presentan valores mayores a 0.708. Resaltando la dimensión comportamiento, por lo que se deduce que el comportamiento explica de mejor manera la intención de compra.

Asimismo, se observa que el ítem que mejor explica el compromiso del consumidor es CCOM7, donde se menciona el hecho de que los millennials pasan mucho tiempo viendo contenido audio visual de prendas de vestir en redes sociales. El ítem que mejor explica la intención de compra es INCO1 donde se menciona la predisposición de comprar prendas de vestir anunciados en redes



sociales. El hecho de que los millennial pasen una cantidad significativa de tiempo viendo prendas de vestir en redes sociales denota que antes de ir a centros comerciales o tiendas estos los buscan primero en las redes sociales, por ende, para los empresarios generar presencia en estas plataformas se convierte en una estrategia considerable para aumentar su rentabilidad.

En tal sentido los resultados indican que si los empresarios del rubro de prendas de vestir consideran adoptar estrategias de inserción en las redes sociales con contenido de calidad que fomenten la participación del usuario y ofrezcan experiencias de compra que genere emociones para conectar con los consumidores, se estimaría el incremento de la intención de compra en $R^2 = 59\%$.

4.3.4. Análisis del objetivo general

Determinar los efectos del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca

A. Fiabilidad

Tabla 21.

Criterios de fiabilidad y validez del modelo general

Constructo/ dimensión	Cargas	Alfa de Cronbach > 0.70	Fiabilidad compuesta (RC) >0.70	Varianza extraída media (AVE) >0.50
Marketing en redes sociales				
Interactividad				
MRIT1	0.625			
MRIT2	0.735			
MRIT3	0.693			
Informatividad				
MRIF4	0.718	0.884	0.906	0.518
MRIF5	0.722			
MRIF6	0.721			
Personalización				
MRPE7	0.742			
MRPE8	0.780			
MRPE9	0.735			
Compromiso del consumidor				
Emocional				
CEMC1	0.760			
CEMC2	0.800			
Cognitivo				
CCOG3	0.785	0.912	0.928	0.589
CCOG4	0.780			
CCOG5	0.761			
Comportamiento				
CCOM6	0.713			
CCOM7	0.833			
CCOM8	0.751			
CCOM9	0.716			
Intención de compra				
INCO1	0.887			
INCO2	0.881	0.915	0.936	0.746
INCO3	0.816			
INCO4	0.866			
INCO5	0.867			

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

El constructo marketing en redes sociales reportó un Alfa de Cronbach de 0.884, un α de 0.912 en la variable de compromiso del consumidor y un α de 0.915 en la variable de intención de compra, Asimismo, considerando que el coeficiente α es sensible al número de ítems, se incluyó el análisis de fiabilidad compuesta, en donde se presentan altos niveles de fiabilidad dado que se tiene el valor de 0.906 en marketing en redes sociales, 0.928 en compromiso del consumidor y 0.936 en intención de compra. Tal como se observa en la Tabla 21.

En cuanto a la validez convergente se consideró la carga externa y la varianza extraída media. De los 23 ítems del modelo de medida 21 poseen valores de cargas externas mayores a 0.708, por otro lado 2 ítems tienen una carga menor a 0.708, sin embargo, estos ítems no fueron eliminados porque dicho proceso no generó un gran impacto en la fiabilidad y validez del constructo. Además, se evidencia que los tres constructos cumplen con el parámetro del AVE teniendo valores superiores a 0.50.

B. Validez discriminante

Tabla 22.

Validez discriminante del modelo general

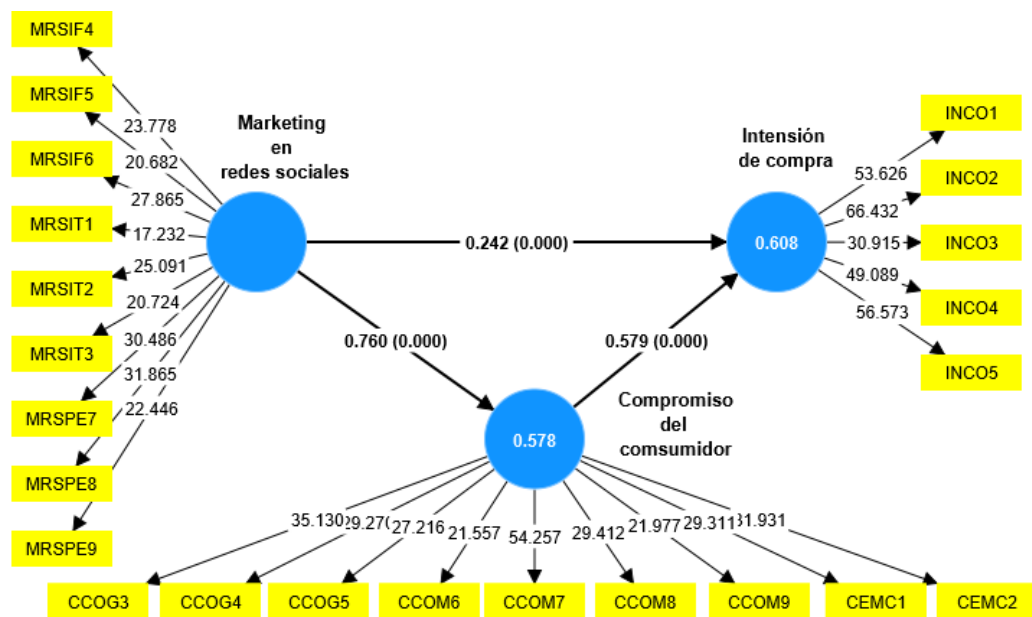
Constructo/ Dimensión	Ratio HTMT <0.85
MR – INCO	0.751
MR –CC	0.839
CC - INCO	0.835

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

Para la verificación de la validez discriminante se analizó, la ratio de HTMT, considerando este método se evidencia validez discriminante cuando todos los valores del HTMT están por debajo del parámetro predefinido de (0.9), en la Tabla 22 se puede apreciar que ninguno de los valores supera este parámetro por lo que se establece validez discriminante según el enfoque de HTMT.

Figura 17.

Modelo estructural de la investigación



Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

En la Figura 17 se observa un efecto directo del marketing en redes sociales en la intención de compra con un coeficiente de ruta de 0.242; un efecto directo del marketing en redes sociales en el compromiso del consumidor con un coeficiente de ruta de 0.760; un efecto directo del compromiso del consumidor en la intención de compra con un coeficiente de ruta de 0.579 y presentando valores p significativos en las tres relaciones. Asimismo, se tiene un efecto indirecto de 0.441 y un p valor de 0.000. en la mediación de la variable compromiso del consumidor en la influencia del marketing en redes sociales en la intención de



compra. Teniendo en cuenta el criterio de análisis de mediación planteado por Hair et al. (2017) si el efecto directo e indirecto es significativo se tiene un tipo de mediación parcial complementaria, por lo tanto, se puede afirmar que el marketing en redes sociales explica la intención de compra mediada por el compromiso del consumidor en un $R^2=0.608$

Por ende, se deduce que el marketing en redes sociales conduce a un compromiso del consumidor y el compromiso del consumidor, a su vez, conduce a la intención de compra. Para la influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra el compromiso del consumidor sirve como mediador complementario. En otras palabras, niveles altos de marketing en redes sociales aumenta directamente la intención de compra, pero también aumenta el compromiso del consumidor lo que a su vez favorece en la intención de compra. Por lo tanto, parte del efecto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra se explica por el compromiso del consumidor.

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Después de evaluar la fiabilidad y validez de los constructos se procederá a realizar el análisis del modelo estructural para realizar la contratación de hipótesis, cabe mencionar que antes de describir estos análisis como primer criterio se examina los problemas de colinealidad (Hair et al., 2017), para la estimación de los coeficientes de trayectoria, si estos coeficientes están sesgados la estimación implica niveles críticos de colinealidad entre los constructos. por ende, se tomará en cuenta el Factor de Inflación de la Varianza (FIV).

Para la contratación de hipótesis se considera las relaciones entre variables independiente y dependientes, considerando el coeficiente de ruta (β) y el coeficiente de determinación R^2 .

Tabla 23.

Estadístico de colinealidad (FIV)

Estadísticos de colinealidad					
MR		CC		INCO	
COD DE ITEM.	0.5 > FIV > 1.0	COD. DE ITEM	5.0 > FIV > 1.0	COD. DE ITEM	5.0 > FIV > 1.0
MRIT1	1.947	CEMC1	2.259	INCO1	3.117
MRIT2	2.646	CEMC2	2.566	INCO2	2.987
MRIT3	1.908	CCOG3	2.680	INCO3	2.108
MRIF4	1.931	CCOG4	2.766	INCO4	2.740
MRIF5	1.880	CCOG5	2.255	INCO5	2.682
MRIF6	1.788	CCOM6	1.937		
MRPE7	2.090	CCOM7	2.843		
MRPE8	2.133	CCOM8	2.123		
MRPE9	1.881	CCOM9	1.827		

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

En la tabla 23 se puede observar que se está cumpliendo con el criterio de colinealidad, que especifica valores mayores a 1 y menores de 5 para descartar niveles críticos de colinealidad, El estadístico de colinealidad mostrado en la Tabla 22 indica valores entre 1.788 y 3.117 para los constructos de marketing en redes sociales, compromiso del consumidor e intención de compra, por ende, este criterio es válido.

4.4.1. Contrastación de hipótesis específica 1

El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

A. Coeficiente de ruta y coeficiente de determinación

Tabla 24.

Análisis del modelo estructural de la hipótesis específica 1

MR → INCO	Coeficientes de contrastación de hipótesis			
	Path	t - valor	p - valor	R ²
MRIT → INCO	0.125	4.702	0.004	0.480
MRIF → INCO	0.290	2.875	0.000	
MRPE → INCO	0.374	5.492	0.000	

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

Examinando la influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra, la Tabla 24 evidencia un efecto directo y significativo, teniendo un coeficiente de ruta (Path) de 0.125 en interactividad, 0.290 en informatividad y 0.374 de personalización sobre la variable intención de compra. Asimismo, el coeficiente estadístico t presento valores ≥ 1.96 . Asimismo, el p valor presento valores significativos en las tres dimensiones de marketing en redes sociales sobre la intención de compra (≤ 0.005). Por otro lado, en el coeficiente de determinación R^2 se obtuvo un valor de 0.480. Considerando que estos resultados cumplen con los criterios de validación, se acepta y valida la hipótesis específica 1.

4.4.2. Contrastación de hipótesis específica 2

El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

A. Coeficiente de ruta y coeficiente de determinación

Tabla 25.

Análisis del modelo estructural de la hipótesis específica 2

MR → CC	Criterios de contrastación de hipótesis			
	Path	t - valor	p - valor	R ²
MRIT → CC	0.203	4.547	0.000	0.589
MRIF → CC	0.232	4.710	0.000	
MRPE → CC	0.448	8.906	0.000	

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

En la Tabla 25 se observa la relación de causalidad del marketing en redes sociales en el compromiso del consumidor. Con resultados del coeficiente de ruta de 0.203, 0.232 y 0.448 de las dimensiones de interactividad, informatividad y personalización sobre el constructo compromiso del consumidor, Además, de ello el coeficiente estadístico t presento valores superiores a ≥ 1.96 . Los valores p son significativos ≤ 0.005 en las relaciones de las dimensiones de marketing en redes sociales con el constructo compromiso del consumidor. Asimismo, se observa que en el coeficiente de determinación R² se obtuvo un valor de 0.589. Estos resultados muestran una influencia directa y significativa. Considerando que estos resultados cumplen con los criterios de validación, se acepta y valida la hipótesis específica 2.

4.4.3. Contrastación de hipótesis específica 3

El compromiso del consumidor millennial tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

A. Coeficiente de ruta y coeficiente de determinación

Tabla 26.

Análisis del modelo estructural de la hipótesis específica 3

CC → INCO	Criterios de contrastación de hipótesis			
	Path	t - valor	p - valor	R ²
CEMC → INCO	0.185	3.718	0.001	0.588
CCOG → INCO	0.214	3.718	0.000	
CCOM → INCO	0.457	7.787	0.000	

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

Examinando la influencia del compromiso del consumidor en la intención de compra, en la Tabla 26 se evidencia un efecto directo y significativo, con resultados de un coeficiente de ruta (Path) de las dimensiones emocional 0.185, cognitivo 0.214 y de comportamiento 0.457 sobre el constructo intención de compra. Asimismo, el coeficiente estadístico *t* presento valores superiores a 1.96. El *p* valor presento valores significativos en las tres dimensiones de compromiso del consumidor sobre la intención de compra (≤ 0.005). Por otro lado, en el coeficiente de determinación R² se obtuvo un valor de 0.588. Considerando que estos resultados cumplen con los criterios de validación, se acepta y valida la hipótesis específica 3.

4.4.4. Contrastación de hipótesis general

El marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial tiene un efecto significativo en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

A. Coeficiente de ruta y coeficiente de determinación

Tabla 27.

Análisis del modelo estructural de la hipótesis general

MR → INCO	Criterios de contrastación de hipótesis						
	Efecto Directo (Path)	t- valor	p - valor	R ²	Efecto indirecto (Path)	t- valor	p - valor
MR → INCO	0.242	8.914	0.000				0.000
MR → CC	0.760	30.354	0.000	0.61	0.441	8.386	
CC → IC	0.579	3.987	0.000				

Nota: Datos obtenidos en Smart PLS 4

En la Tabla 27 se observa un efecto directo y significativo de la variable marketing en redes sociales en intención de compra con un Path de 0.242, valor estadístico t de 8.914 y un valor p de 0.000. De mismo modo, se muestra el efecto directo y significativo del marketing en redes sociales en el compromiso del consumidor con un Path de 0.760, un valor estadístico t de 30.35 y un valor p de 0.000. Asimismo, se muestra el efecto directo y significativo del compromiso del consumidor en la intención de compra con un Path de 0.579, valor estadístico t 3.987 y un valor p de 0.000, con un coeficiente de determinación de $R^2=0.61$ en la relación causal del marketing



en redes sociales en la intención de compra mediada por el compromiso del consumidor. Por otro lado, también se observa el efecto indirecto del compromiso del consumidor en la influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra con un Path de 0.441, valor estadístico t 8.386 y un valor p de 0.000. Considerando que estos resultados cumplen con los criterios de validación, se acepta y valida la hipótesis general de la investigación.

4.5. DISCUSIÓN

La presente investigación determinó que el marketing en redes sociales influye directa y significativamente en la intención de compra con una mediación parcial complementaria del compromiso del consumidor millennials de la ciudad de Juliaca. Este resultado coincide con el artículo de Faritzal & Perkasa (2022) y Darmawan (2021) quienes mencionan que el marketing en redes sociales influye directa y significativamente en la intención de compra, donde el compromiso del consumidor actúa como variable mediadora por lo que los especialistas en marketing deben responder a la importancia de aumentar el uso de las redes sociales. Asimismo, Emini & Zeqiri (2021) demostraron en su investigación que el compromiso con la marca media completamente la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra indicando que el compromiso conduce a una intención de compra. Por otro lado, Nguyen et al. (2020) comprobó que el marketing en redes sociales actúa como mediador parcial en el impacto del compromiso del consumidor en la intención de compra, validando así otro modelo con las mismas variables.

La investigación evidenció la influencia directa y significativa del marketing en redes sociales en la intención de compra, donde resalta la dimensión personalización de la variable marketing en redes sociales. Esto implica que mientras los consumidores



sientan que el contenido o el anuncio de las redes sociales están relacionados con sus propios intereses y preferencias, ellos estarán más predispuestos a comprar las prendas de vestir mostrados en el contenido o anuncio. Considerando que las redes sociales hoy en día poseen características innovadoras para personalizar y adaptar con precisión un anuncio en función del estilo de vida del usuario, los especialistas en marketing cuentan con más posibilidades de llegar a su público objetivo con contenido personalizado. Este resultado coincide con Sianturi et al. (2022) y Dewi et al. (2022). Por otro lado, Alalwan (2018) en su investigación considero seis dimensiones (Expectativa de rendimiento, motivación hedónica, habito, interactividad, informatividad y personalización) para el análisis del efecto el marketing en redes sociales en la intención de compra, los resultados estadísticos mostraron que la interactividad es el factor más significativo para predecir la intención de compra, lo que sugiere que si un cliente percibe un nivel alto de interactividad relacionada con el contenido mostrado en redes sociales estará motivado en realizar la compra. Asimismo, Sompoach et al. (2022) Identifico la influencia significativa de las actividades de redes sociales en la intención de compra, resaltando la confianza percibida como mejor predictor. Por el contrario Emini & Zeqiri (2021) identifico un impacto indirecto del marketing en redes sociales en la intención de compra.

Por otra parte, la investigación también comprobó la influencia directa y significativa del marketing en redes sociales en el compromiso del consumidor, Esto coincide con los resultados de la investigación de Darmawan (2021) donde se especifica que existe una influencia significativa del marketing en redes sociales en el compromiso del consumidor. Coincide también con los resultados obtenidos por Shafiq et al. (2018) donde se concluyó que el marketing en redes sociales influye en el compromiso del consumidor después de controlar las apariencias demográficas como edad, genero, educación y grado de experiencia. (Gonzales, 2021) menciona que la aplicación de



estrategias de marketing no solo debe concluir con la segmentación, diferenciación y el posicionamiento sino se debe sumarle las 5As para conocer el comportamiento del consumidor.

Asimismo, en la investigación se evidenció que el compromiso del consumidor tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra del consumidor, donde se observó que la dimensión comportamiento de la variable compromiso del consumidor explica de mejor manera la intención de compra. Esto coincide con lo propuesto en la investigación de Ávila & Chaparro (2021) donde indica que el compromiso tiene una clara relación con la intención de compra, porque se evidencio que cuando una marca logra una relación profunda y sincera con el consumidor este tiene una respuesta positiva constante, por lo que las empresas puedan generar intención de compra no solo deben desarrollar estrategias de marketing para tener compra inmediata, sino que también se debe generar confianza y compromiso para que a posterior se convierta en lealtad. Por otro lado, Moreno et al. (2021) establece que existe correlación moderada entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Las empresas deben intentar atraer a los consumidores, ya que los resultados revelaron que el compromiso del consumidor conduce a la intención de compra.



V. CONCLUSIONES

- Se concluye que el marketing en redes sociales influye directa y significativamente en la intención de compra y el compromiso del consumidor, así como también, el compromiso del consumidor influye directa y significativamente en la intención de compra, porque se evidenció la existencia de una mediación parcial complementaria del compromiso del consumidor en la influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra, se deduce que el marketing en redes sociales conduce a un compromiso del consumidor y el compromiso del consumidor conduce a la intención de compra. En otras palabras, si las empresas del rubro de prendas de vestir se empeñan en desarrollar estrategias optimas de marketing en redes sociales existe la posibilidad de que aumente el compromiso del consumidor y consecuentemente la intención de compra.
- Se concluye que el marketing en redes sociales tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de los millennial de la ciudad de Juliaca, con valores óptimos ($p = 0.000$ y $R^2 = 0.480$) resaltando la dimensión personalización, donde destaca la facilidad para buscar información personalizada lo que implica que si los millennials sienten que el contenido o anuncio está relacionado con sus propios intereses se presentara la predisposición de la intención de compra y además si se considera el uso de una descripción precisa que acompañe en contenido publicado permitirá tener mayor alcance y aparecer en la búsqueda personalizada que los millennials realizan.
- Se concluye que el marketing en redes sociales tiene una influencia directa y significativa en el compromiso del consumidor millennial de la ciudad de Juliaca, con los resultados de un p valor de 0.000 y un R^2 de 0.589. Es decir si los empresarios del rubro de prendas de vestir se empeñan en la gestión de un



contenido personalizado que conecte con las emociones de sus clientes el compromiso del consumidor presentara un aumento del 59%, Asimismo, la capacidad de comprometerse más con la empresa se expresa a través del comportamiento, porque los consumidores optan por pasar bastante tiempo viendo videos e imágenes de prendas de vestir en las redes sociales y con las respuestas constructivas a productos y marcas generando un compromiso activo de los consumidores a través del marketing en redes sociales, con esto los empresarios pueden predecir intereses, puntos de vista y actividades específicas de los consumidores. Intercambiar información, dejar comentarios y promover ideas.

- Se concluye que el compromiso del consumidor tiene una influencia directa y significativa en la intención de compra de los millennial de la ciudad de Juliaca, con los resultados de un p valor de 0.000 y un R^2 de 0.588. Destacando la dimensión comportamiento en la variable compromiso del consumidor. Por ende, si los empresarios del rubro de prendas de vestir generan compromiso por parte del consumidor, la disposición para establecer una conexión cercana con una marca perdurará en el comprador, incluso en situaciones donde pueda experimentar ocasionalmente eventos negativos con dicha marca. El compromiso del cliente hacia una marca puede experimentar un crecimiento significativo cuando la empresa demuestra habilidad para influir en el comportamiento de compra del consumidor mediante la promoción de comentarios y la participación de consumidores previos. Una estrategia particularmente eficaz para que las empresas se destaquen es a través de la publicidad de boca a boca online (E-WOM).



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los empresarios del rubro de prendas de vestir, establecer estrategias de marketing en redes sociales con contenido que permita generar un vínculo emocional para no solo tener una intención de compra, sino desarrollar una relación de compromiso.
- Se recomienda a los empresarios del rubro de prendas de vestir investigar y recabar información acerca de los gustos y preferencias de su público objetivo en las redes sociales, para establecer contenido personalizado con información clara y concisa incluyendo palabras clave para que sus publicaciones tengan mayor interacción. En base en los intereses de los consumidores, los empresarios pueden revisar y modificar sus estrategias de marketing en redes sociales para mejorar su efectividad. Considerando que los consumidores en las redes sociales tienen a cambiar de idea con facilidad, la generación de estrategias que atraiga estos clientes puede permitir mantenerlos en constante interacción con las empresas, Asimismo los empresarios deben tener una mentalidad más abierta al considerar la flexibilidad de las redes sociales.
- Se recomienda a los empresarios de la industria de prendas de vestir promover estrategias de marketing en redes sociales con contenido audio visual que no solo transmita la estética de sus productos, sino también la historia detrás de ellos generando conexión emocional y mostrando autenticidad, Además, crear un tipo de publicidad que no sea invasiva ni abrumadora, adoptar enfoques que respeten la experiencia del usuario y fomenten una conexión positiva. Para lo cual la publicidad debe ser más natural y espontánea para atraer la atención de los consumidores y retenerlos.



- Se recomienda a los empresarios del rubro de prendas de vestir promover la participación de los consumidores mediante sus sitios en redes sociales generando estrategias que incentiven a los consumidores a dejar sus comentarios y compartir la información para que automáticamente se genere la publicidad boca a boca online (E-WON).

Se recomienda a los investigadores realizar más investigaciones sobre el marketing en redes sociales, considerando nuevas variables de estudio.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ávila, A., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Universidad Privada Del Valle - Bolivia*, 11, 76–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62>
- Barker, M., Baker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico* (Cengage Le). <https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>
- Barros, E., Landa, C., & Villamba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher*, 1(dic), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9–15. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Belizario, A., & Mendoza, Y. (2023). *E-WOM y la intención de Compra online: Un estudio en la generación Z de Puno* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/2595/7/2020JoseJavierRodriguezAscanio.pdf>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.



<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma, V., & Solem, B. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>

Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Castillero, O. (2017). *Procesos cognitivos: ¿qué son exactamente y por qué importan en Psicología?* *Psicología y Mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/procesos-cognitivos>

Castillo, A., & Goray, Y. (2016). Uso de Aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials de la ciudad de Trujillo en el año 2016 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <http://hdl.handle.net/11537/12104>

Chan, N., & Guillet, B. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>

Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>

Choedon, T., & Lee, Y. chan. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities



- on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Darmawan, N., Rachmawati, I., & Hendayani, R. (2021). The Affect of Social Media Marketing and Consumer Engagement on Disney plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on Youtube and Instagram). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, August, 247–254. <https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v4i4p123>
- Dewi, Herlina, M., & Boetar, A. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Ebanx. (2021). *Perú, el país con mayor crecimiento de usuarios de Internet en Latinoamérica*. Ebanx. <https://business.ebanx.com/es/peru>
- El Comercio. (2019). *Industria de prendas de vestir creció 3,2% en primer semestre, afirma Produce*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-prendas-vestir-crecio-3-2-primer-semester-afirma-produce-noticia-nndc-665622-noticia/>



- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Faritzal, A., & Perkasa, C. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1), 30–39. <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- Fernández, S. (2021). Muestreo Poblaciones Finitas e Infinitas. In *Universidad Autónoma de Madrid*. <https://www.estadistica.net/IO/MUESTREO.pdf>
- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 13(26), 179–196. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a9>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Starstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Sage (ed.); Segunda Ed).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.



<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>

Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>

Heath, R. (2007). Alternative formats If you require this document in an alternative format , please contact : Getting started with e-assessment. *University of Bath Scholl of Management Working Paper Series*, 13(1), 20–29.

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología d ela Investigación* (sexta edic). McGraw- hill.

Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Javier, A. (2023). *Si no estás en RRSS, estás en nada*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>



- Kantar. (2023). *Consumo de ropa y calzado en el Perú disminuyó en el último año*.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-consumo-ropa-y-calzado>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Educacion Person.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion del Marketing* (14 va. edi). Educación, Pearson.
- Machaca, H. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*. Universidad Peruana Unión.
- Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, Á., & Cutipa Limachi, A. M. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40–54.
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>
- Marí, A. (2018). *La publicidad digital dirigida a los millennials. Principales características y problemas*. Trabajo de pregado, Universidad Oberta de Catalunia.
- Mejía, J. (2020). Relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 249–264.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).



- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing* (Ecoe Edici).
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. In *Repositorio Universidad de Piura*. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>
- Moreno, E., Ponce, L., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5, 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14216
- Moreno, M. (2021). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* Contenttu. <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2013). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention. *Test Engineering and Management*, 83(May-June 2020), 24653–24666. <https://www.researchgate.net/publication/342976186>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pavlou, P., Liang, H., & Yajiong, X. (2007). Understanding and Mitigating



- Understanding Online Exchange Relationships : Agent Perspective1 A Principal.
MIS Quarterly, 31(1), 105–136.
- Perú Retail. (2018). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* Perú Retail.
<https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). Guía de investigación en gestión. In *Pontificia Universidad Católica del Perú*. PUCP.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Rappaport, S. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070158>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(104), 347–367.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Salazar, E. (2018). *El Marketing 4.0 su relacion con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018* [Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Salinas, A. (2017). Influencia del social media marketing en los factores de la desición de compra del shopeer millennials Arequipa 2020 [Universidad Católica Santa María]. In *Universidad Católica de Santa María Escuela de Postgrado*.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8018>
- Sarstedt, M., Ringle, C., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115.



<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>

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

Shafiq, M., & Arslan, H. (2018). *an Analysis of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement and Repurchase Intention. September, 35–47.*

Sianturi, C., Pasaribu, V., Pasaribu, R., & Simanjuntak, J. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 10(1)*, 60–68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>

Sohail, S., Hasan, M., & Sohail, A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing, 10(1)*, 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>

Sompoach, J., Bordin, P., & Wasutida, N. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(April). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research, 46(1)*, 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

Statista Research Department. (2023a). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

Statista Research Department. (2023b). *Redes sociales en Perú - Datos estadísticos* /



- Statista*. <https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/#topicOverview>
- Talaya, Á., & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* (ESIC Edito).
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* [Tesis de prerado, Univesidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Trigoso, M. (2019). *Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños*. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/?ref=gesr>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zhu, Y., & Chang, J. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>



ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo General	Hipótesis general			
¿Cómo es el efecto del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023?	Determinar los efectos del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023.	El marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial tiene un efecto significativo en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023.	Marketing en redes Sociales	Interactividad Informatividad Personalización	Enfoque de la investigación cuantitativo Alcance de la investigación Explicativo Diseño de la investigación No experimental Corte transversal Técnica Encuesta Escala Likert (1-5) Prueba estadística Ecuaciones estructurales (SEM) con Smart PLS (Mínimos cuadrados)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			
1. ¿Cómo es el efecto del marketing de redes sociales en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca?.	1. Determinar el efecto del marketing de redes sociales en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.	1. El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca.	Compromiso del Consumidor	Emocional Cognitivo Comportamiento	
2. ¿Cómo es el efecto del marketing de redes sociales en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca?	2. Determinar el efecto del marketing de redes sociales en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.	2. El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca.			
3. ¿Cómo es el efecto del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca?	3. Determinar el efecto del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.	3. El compromiso del consumidor millennial tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca.	Intención de Compra	Intención de compra	

ANEXO 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	ITEMS
MARKETING EN REDES SOCIALES	Según, (Yadav & Rahman, (2017), “Es un proceso mediante el cual las empresas crean, comunican y entregan ofertas de marketing en línea a través de plataformas en redes sociales”	El marketing en redes sociales facilita la interacción, el intercambio de información y la oferta personalizada entre la empresa y el consumidor.	Interactividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los videos e imágenes de prendas de vestir en las redes sociales me alientan a comentar y compartir dicha información. 2. Percibo que las páginas de prendas de vestir en las redes sociales quieren escuchar a sus clientes. 3. Las páginas de prendas de vestir interactúan regularmente con sus seguidores y fans.
			Informatividad	<ol style="list-style-type: none"> 4. Las redes sociales son una fuente conveniente de información sobre las prendas de vestir. 5. La publicidad en las redes sociales muestra información actualizada sobre las prendas de vestir.
			Personalización	<ol style="list-style-type: none"> 6. La información que brindan las páginas de prendas de vestir en redes sociales es suficiente. 7. Siento que las redes sociales me ayudan a satisfacer mis necesidades de prendas de vestir. 8. Las redes sociales facilitan la búsqueda personalizada de información de prendas de vestir. 9. Las redes sociales me muestran videos e imágenes de prendas de vestir que encajan con mis preferencias.
COMPROMISO DEL CLIENTE	Según Hollebeek (2011), Es el nivel del estado mental motivacional, relacionado con la marca y dependiente del contexto de un cliente individual, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en sus interacciones.	El nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un consumidor en interacciones de marca específicas.	Emocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ver publicidad de prendas de vestir en redes sociales me hace feliz. 2. Me gusta usar las redes sociales para buscar prendas de vestir.
			Cognitivo	<ol style="list-style-type: none"> 3. Me llama la atención las páginas de prendas de vestir en las redes sociales. 4. La publicidad de prendas de vestir en redes sociales me impulsa a comprarlo. 5. Los videos e imágenes de prendas de vestir en redes sociales me estimulan a seguir viéndolo.
			Comportamiento	<ol style="list-style-type: none"> 6. Pienso mucho en las prendas de vestir que veo en las redes sociales. 7. Apoyo las páginas de prendas de vestir en redes sociales con un "me gusta" o comenario. 8. Paso mucho tiempo viendo videos e imágenes de prendas de vestir en redes sociales. 9. Siempre que necesito prendas de vestir las busco en redes sociales.
INTENCIÓN DE COMPRA	Según Alawan (2018), Es la probabilidad y la voluntad de un usuario de comprar un producto recomendado después de usar sitios web de redes sociales.	Se basa en la probabilidad de compra, la intención de compra y la consideración de compra del consumidor	Intención de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compraré prendas de vestir que se anuncian a través de redes sociales. 2. Es probable que compre prendas de vestir mediante las redes sociales. 3. Prefiero comprar prendas de vestir mediante las redes sociales. 4. Planeo comprar prendas de vestir que se promocionan en las redes sociales. 5. La próxima vez que necesite un producto compraré en las redes sociales.



ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

Estimado(a) participante: La presente encuesta tiene como propósito recabar información acerca de los efectos del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir. Por lo que solicitamos su colaboración, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.
La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.
Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

A) SEXO



F



M

B) EDAD



Menos de 23 años



23 a 27 años



28 a 32 años



33 a 37 años



38 a 42 años



Mas de 42 años

C) OCUPACIÓN

Estudiante Obrero Empleado Trabajaro independiente Otros

D) Que tan importante son para ti las siguientes redes sociales?

	No es importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E)¿Cuánto tiempo pasas al día en las redes sociales?

Menos de 1 hora De 2 a 3 horas De 3 a 5 horas Mas de 5 horas

INDICACIONES: Marque con un X la opción que considere más conveniente.



Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING EN REDES SOCIALES										
ITEM					1	2	3	4	5	
INTERACTIVIDAD										
1	Los videos e imágenes de prendas de vestir en las redes sociales me alientan a comentar y compartir dicha información.									
2	Percibo que las páginas de prendas de vestir en las redes sociales quieren escuchar a sus clientes.									
3	Las páginas de prendas de vestir interactúan regularmente con sus seguidores y fans.									
INFORMATIVIDAD										
4	Las redes sociales son una fuente conveniente de información sobre las prendas de vestir.									
5	La publicidad en las redes sociales muestra información actualizada sobre las prendas de vestir.									
6	La información que brindan las páginas de prendas de vestir en redes sociales es suficiente.									
PERSONALIZACIÓN										
7	Siento que las redes sociales me ayudan a satisfacer mis necesidades de prendas de vestir.									
8	Las redes sociales facilitan la búsqueda personalizada de información de prendas de vestir.									
9	Las redes sociales me muestran videos e imágenes de prendas de vestir que encajan con mis preferencias.									

COMPROMISO DEL CONSUMIDOR										
ITEM					1	2	3	4	5	
EMOCIONAL										
1	Ver publicidad de prendas de vestir en redes sociales me hace feliz.									
2	Me gusta usar las redes sociales para buscar prendas de vestir.									
COGNITIVO										
3	Me llama la atención las páginas de prendas de vestir en las redes sociales.									
4	La publicidad de prendas de vestir en redes sociales me impulsa a comprarlo.									
5	Los videos e imágenes de prendas de vestir en redes sociales me estimulan a seguir viéndolo.									
COMPORTAMIENTO										
6	Apoyo las páginas de prendas de vestir en redes sociales con un "me gusta" o comentario.									
7	Paso mucho tiempo viendo videos e imágenes de prendas de vestir en redes sociales.									
8	Siempre que necesito prendas de vestir las busco en redes sociales.									
9	Uso prendas de vestir compradas mediante las redes sociales.									



INTENSIÓN DE COMPRA						
ITEM		1	2	3	4	5
1	Compraré prendas de vestir que se anuncian a través de redes sociales.					
2	Es probable que compre prendas de vestir mediante las redes sociales.					
3	Prefiero comprar prendas de vestir mediante las redes sociales.					
4	Planeo comprar prendas de vestir que se promocionan en las redes sociales.					
5	La próxima vez que necesite un producto comprare en las redes sociales.					

Anexo 4. Modelado de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales

Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM)	
El método de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales PLS SEM evalúa resultados a través de dos componentes: primero el modelo de medida que mide la calidad del modelo y el modelo estructural que mide la significancia de las rutas:	
Modelo de medida (confiabilidad y validez)	
La medición de variables del modelo de medida presenta dos enfoques	
Modelo de medida Reflectivo	Modelo de medida formativo
C) Fiabilidad de coherencia interna (Alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta). D) Validez Convergente. E) Validez divergente.	F) Validez convergente. G) Colinealidad entre indicadores. H) Significancia y relevancia de los pesos externos.
Modelo Estructural (Prueba de hipótesis)	
Evaluación de colinealidad. Coeficientes de ruta del modelo. Estadísticos p y t valor. Coeficiente de determinación.	



ANEXO 5. Validación de instrumentos



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INSTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno

Criterio de evaluación	puntuación					Sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
1.- Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar (CLARIDAD).				✓		
2.- Está expresado en forma de indicadores observables o medibles (OBJETIVIDAD).				✓		
3.- Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación (ACTUALIDAD).					✓	
4.- La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar (ORGANIZACIÓN).					✓	
5.- La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir (COHERENCIA ESTRUCTURAL).					✓	
6.- Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación (COHERENCIA SEMÁNTICA).					✓	
7.- Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación (CONSISTENCIA TEÓRICA).					✓	
8.- Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables (METODOLOGÍA).					✓	
9.- El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos (ESTRUCTURA FORMAL).					✓	
10.- Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente (ORIGINALIDAD).					✓	
Sub total						
total						

Puntuación:

<input type="checkbox"/>	No valido reformular
<input type="checkbox"/>	No valida modificar
<input checked="" type="checkbox"/>	Valido mejorar
<input type="checkbox"/>	Valido aplicar

Apellido y nombre	Amichapuri Manuel
Grado académico	Doctor
Especialidad	Idm.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
Firma
Dr. Manuel Amichapuri Quispe



CONSTANCIA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DEL EXPERTO

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, califique dicho instrumento para su validación.

INSTRUCTIVO: Para cada criterio considere la escala de 1 al 5 donde:


1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno

Criterio de evaluación	puntuación					Sugerencias y/o observaciones
	1	2	3	4	5	
1.- Está escrito en lenguaje científico de fácil comprensión y es apropiado al tipo de investigación que se pretende realizar (CLARIDAD).					X	
2.- Está expresado en forma de indicadores observables o medibles (OBJETIVIDAD).					X	
3.- Los ítems corresponden a las formas actuales de formulación de instrumentos de investigación (ACTUALIDAD).					X	
4.- La Formulación de los ítems tiene una secuencia lógica según el tipo de investigación que se pretende realizar (ORGANIZACIÓN).					X	
5.- La cantidad de ítems es correspondiente a la cantidad de indicadores que se pretende medir (COHERENCIA ESTRUCTURAL).					X	
6.- Los ítems se refieren a las incógnitas de los problemas de investigación o al sentido de investigación (COHERENCIA SEMÁNTICA).					X	
7.- Los ítems se sustentan en el marco teórico que se asumen en la investigación (CONSISTENCIA TEÓRICA).				X		
8.- Este instrumento corresponde a la técnica de investigación apropiada para recoger datos confiables (METODOLOGÍA).					X	
9.- El instrumento contiene todos los elementos estructurales básicos (ESTRUCTURA FORMAL).					X	
10.- Este instrumento es elaboración propia, de lo contrario se menciona la fuente (ORIGINALIDAD).					X	
Sub total						
total						

Puntuación:

	No valido reformular
	No valida modificar
✓	Valido mejorar
	Valido aplicar

Apellido nombre	y	PINTO CÁCERES, MARCO ANTONIO
Grado académico		M.SC.
Especialidad		MARKETING Y NEG. INTERNAC.


Firma



ANEXO 6. Base de Datos

Sexo	Edad	Ocupación	Grado de importancia					Tiempo de uso	Interactividad			Informatividad			
			FACEBOOK	TIK TOK	TOU TUBE	WHATSAPP	INSTAGRAM		TWITTER	MRSI T1	MRSI T2	MRSI T3	MRSI F4	MRSI F5	MRSI F6
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4
2	1	1	4	2	3	5	2	1	4	3	3	3	4	4	4
2	3	4	2	2	3	5	1	1	2	4	4	3	3	3	3
2	1	1	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4
1	3	4	1	3	2	5	1	2	2	2	2	3	1	1	1
1	2	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	3	4	3
1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4
2	1	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	4	3	3	3	4	3
2	1	1	2	2	3	4	3	2	2	3	5	5	3	3	4
1	1	1	3	3	5	5	3	3	2	4	3	4	4	2	2
1	4	5	3	2	1	3	1	1	2	3	3	4	4	4	4
1	2	3	3	3	4	5	3	3	1	3	4	3	4	4	3
2	1	1	3	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2
1	2	6	3	1	2	3	1	1	3	3	2	4	2	2	2
1	1	1	4	3	5	4	3	3	2	2	2	3	1	1	1
1	1	4	3	2	4	4	1	2	2	4	3	3	3	4	2
2	1	1	2	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3
1	3	3	3	2	3	3	1	2	1	4	4	4	4	4	3
2	3	3	2	2	3	4	2	1	3	4	4	5	3	4	3
1	1	1	3	2	3	3	2	1	3	4	3	3	4	4	2
1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	4	3	4	2	4	4
1	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
2	3	3	3	1	3	4	2	2	3	2	2	1	3	1	2
1	2	4	4	4	5	4	3	1	2	4	4	4	5	4	2
1	2	3	4	3	3	5	2	1	3	4	3	3	4	4	2
1	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2
2	2	5	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	4
1	1	1	4	3	5	5	4	3	2	3	3	3	4	2	2
2	2	4	3	1	2	3	2	1	2	5	4	3	4	4	4
1	1	4	3	4	5	5	2	1	3	3	4	4	4	4	3
1	2	3	4	4	4	4	4	1	2	4	3	3	3	2	2
1	1	3	4	4	3	5	4	2	1	4	3	4	4	4	2
2	1	5	4	2	3	4	4	1	1	2	3	4	4	4	2
2	1	3	5	5	4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4
2	1	6	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2
1	1	1	2	2	3	3	3	1	2	2	2	4	4	4	2
1	2	6	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4
2	1	3	3	2	2	3	2	1	2	4	4	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3
1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	5	4	5
2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	6	3	2	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	5	3	5	4	2	2	4	3	4	4	4	3
2	2	1	4	4	5	5	3	1	3	4	3	3	5	4	4



2	1	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3
1	1	1	2	3	5	5	3	5	4	4	5	4	5	2	4
2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
1	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	4	4
1	1	1	3	1	3	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3
1	2	4	4	1	2	5	1	1	4	5	5	4	2	5	2
2	1	1	3	1	3	3	1	2	1	4	3	4	1	3	2
1	1	4	4	4	3	5	1	1	2	1	1	1	2	2	1
2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	4	3	2	2	4	2
2	1	4	3	2	2	4	1	1	2	4	3	3	3	3	2
1	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	3	3
1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	4	4	5	2	3	2
1	1	1	4	3	3	4	2	1	3	4	5	1	4	4	3
1	3	4	2	2	3	4	2	1	2	4	4	5	4	4	3
2	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3
2	1	1	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	4	1	5
1	3	6	2	2	3	4	1	1	1	4	2	2	3	4	3
1	1	1	3	3	4	4	3	1	3	4	4	4	5	4	3
1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	4	4	3	3	4	3
2	1	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	4	4	3
2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3
2	1	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4
2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	3	3	5	4	4
2	3	6	3	2	2	4	2	1	3	3	3	3	3	4	4
1	1	1	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3
2	1	1	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	4	2	2
1	1	1	3	4	2	5	2	1	4	2	4	4	2	2	2
1	1	1	5	1	5	5	1	1	4	3	1	1	1	2	1
1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3
2	1	1	2	2	5	4	1	1	3	3	3	3	4	4	4
2	1	1	5	4	5	5	3	2	2	4	5	4	4	3	4
1	1	1	2	2	5	5	2	4	4	3	3	3	4	4	3
1	1	1	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	2
1	1	1	4	4	5	5	2	2	3	4	3	4	4	3	3
2	1	1	3	1	1	4	1	1	3	3	4	3	2	4	2
1	1	1	4	4	3	5	4	3	3	5	3	4	5	5	4
2	1	1	3	3	4	3	2	2	3	5	4	4	4	4	3
1	1	5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	2
2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2
1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3
2	1	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	4	4	3
2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3
2	1	1	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2
2	1	1	2	1	3	3	1	1	2	3	3	4	5	4	4
2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	4	4	3
2	1	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
2	1	1	3	1	3	3	1	1	2	4	3	3	4	2	2
2	4	5	3	1	2	3	1	1	3	3	4	4	5	3	3
1	3	3	3	1	4	3	1	1	2	3	3	4	4	4	3
2	2	3	1	2	4	4	1	1	1	2	3	3	4	2	3
1	3	4	3	1	2	4	1	1	3	4	4	3	5	4	3
2	1	3	3	3	4	5	2	1	3	4	4	3	3	4	3



2	1	4	4	3	4	4	2	1	3	3	3	3	5	4	5
2	2	1	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3
1	1	1	3	4	4	5	4	2	3	4	4	3	5	3	2
1	1	1	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3
2	3	3	2	1	4	3	3	2	2	3	4	3	5	4	4
1	4	3	3	1	3	4	1	1	3	1	2	2	2	2	2
2	2	3	4	3	3	4	1	1	3	5	4	4	4	3	3
2	1	1	4	3	3	5	3	2	3	3	4	3	4	5	4
2	2	4	3	4	3	5	3	1	3	4	3	4	4	2	2
2	2	5	4	3	3	4	2	1	4	3	3	4	5	4	4
1	3	4	2	1	2	4	1	1	2	3	3	3	4	4	3
1	4	3	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	4	4	4	5	5	3	1	3	3	2	4	2	2	2
1	2	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	3	1	1	1
1	1	1	3	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	4	2
1	3	3	3	1	3	4	1	1	3	2	2	2	2	3	2
1	1	1	4	4	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3
2	2	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	5	4	4	3
1	3	4	3	1	2	4	1	1	1	4	3	3	4	4	2
2	2	2	4	4	3	4	2	1	3	4	3	4	2	4	4
1	2	3	4	3	3	4	1	1	3	3	3	3	4	4	3
2	2	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	1	3	1	2
2	3	4	4	1	3	4	1	1	2	4	4	4	5	5	2
1	1	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	2
1	1	1	3	4	3	5	3	2	3	4	3	4	4	3	2
1	2	2	3	3	3	4	1	1	2	3	2	3	3	3	3
1	2	3	3	4	3	4	1	1	2	3	3	3	4	2	2
2	1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4
1	4	3	2	1	2	5	2	1	2	5	4	3	4	4	4
2	1	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	4	3
2	3	3	3	2	2	5	3	2	3	4	3	3	3	2	2
1	2	3	3	4	3	5	1	1	3	4	3	4	4	4	2
2	1	2	4	4	4	5	2	1	3	2	3	4	4	4	2
2	2	3	4	3	3	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4
1	4	5	2	2	2	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2
2	2	4	3	4	3	5	4	2	3	2	2	4	4	4	2
2	1	4	4	4	3	5	4	2	3	2	3	2	1	1	1
1	2	3	4	4	3	5	2	1	3	4	4	4	3	3	3
1	3	5	2	1	3	5	3	1	3	3	2	5	5	4	5
1	4	3	2	1	2	3	1	1	2	4	5	5	5	5	4
1	3	3	2	1	2	5	4	1	3	4	4	4	4	4	3
1	3	4	2	1	1	4	1	1	2	4	3	4	4	4	3
1	4	3	2	2	2	3	1	1	1	4	4	5	5	4	4
1	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	3
1	1	1	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	2	4
1	4	5	2	1	3	5	1	1	3	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	1	1	2	1
2	3	3	3	1	4	5	1	1	2	2	2	3	3	4	3
2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	4	4	3
1	1	3	3	3	3	5	2	2	4	5	5	4	4	4	2
1	2	4	3	3	3	4	2	1	3	4	3	4	1	1	1
2	1	1	4	3	3	5	3	2	3	3	4	4	5	4	3
2	2	4	3	3	2	3	2	1	2	4	2	3	4	3	3
2	3	3	2	1	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4



2	2	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4
2	4	4	3	1	2	3	2	1	2	3	3	3	4	2	2
2	2	4	4	4	3	4	1	1	3	4	4	3	4	4	3
2	3	3	3	1	3	5	1	1	2	5	4	3	4	4	2
1	4	5	2	2	3	5	2	2	3	3	4	4	4	4	3
1	2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2
2	3	3	2	1	2	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2
1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	2
1	1	1	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4
1	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2
2	3	6	1	1	2	5	1	1	3	1	3	3	3	4	3
1	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3
1	2	4	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3
1	2	3	5	3	5	4	3	2	3	3	2	2	5	4	5
2	2	4	4	4	3	4	2	1	2	4	5	5	5	5	4
2	3	4	2	3	3	4	1	1	2	4	3	4	4	4	4
1	2	3	5	5	5	4	2	1	3	2	1	1	3	2	1
2	1	1	4	4	5	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3
1	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4
2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3
2	1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	5	4	5	2	4
1	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
2	3	4	1	3	4	3	1	1	3	1	1	3	4	4	4
1	3	3	2	3	2	5	1	2	3	2	1	1	4	4	4
1	1	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	4	4	4	3
1	2	3	3	2	4	5	3	2	2	5	5	4	2	3	3
2	2	4	3	4	4	5	2	2	3	4	3	4	1	3	4
2	2	4	3	3	4	4	3	2	3	1	1	1	5	5	1
2	2	3	4	3	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	2
2	2	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3	4	2
1	2	3	5	5	5	5	3	1	3	4	3	3	4	3	3
1	3	4	2	1	3	5	1	1	3	4	3	3	2	3	2
2	2	3	4	3	4	4	2	1	2	4	5	1	4	4	3
1	2	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	5	4	4	3
1	4	4	3	1	2	3	1	1	3	5	5	5	5	4	3
1	2	4	4	4	3	4	2	1	3	4	4	5	4	1	5
2	4	3	2	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	3	2
2	4	3	2	1	3	3	1	1	1	4	4	4	5	4	3
1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4
2	1	1	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	5	5	3
1	2	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2
2	3	3	4	3	2	4	1	2	3	2	4	4	2	2	2
2	2	4	4	3	3	5	2	1	3	1	1	3	1	3	1
2	3	4	2	2	3	4	1	1	2	4	4	4	4	3	3
1	2	3	4	2	3	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4
1	4	4	2	2	1	4	1	1	2	4	5	4	4	3	4
1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5
1	2	3	4	3	3	3	2	1	2	5	4	3	4	4	3
1	1	1	4	3	5	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4
2	2	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5
2	3	3	3	1	2	5	1	1	2	4	5	5	5	4	3
2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	4	3
2	3	4	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	4	4	4



2	2	4	4	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	1	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3
1	1	1	5	5	5	5	3	2	4	4	3	3	4	5	3
2	4	4	2	1	2	5	1	2	1	3	2	3	2	2	1
1	3	3	3	3	5	5	1	1	2	4	3	3	2	3	3
1	1	1	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	3	3	3	1	1	3	4	4	3	4	3	4
2	2	3	4	3	3	5	2	1	3	4	4	5	4	4	4
2	1	1	4	4	5	5	3	1	3	4	5	5	5	5	5
1	1	3	4	4	3	4	2	1	3	4	5	5	5	4	5
1	2	3	4	3	3	5	2	2	3	4	3	3	2	3	3
1	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	5	4	3	4	4
1	1	1	4	3	5	5	3	1	3	4	4	4	4	4	5
1	3	4	3	1	2	4	1	1	2	4	3	3	4	4	4
1	1	1	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4
1	2	4	4	3	4	4	2	1	3	5	4	4	4	4	4
1	1	1	4	4	5	5	2	1	3	4	4	4	5	5	4
1	2	4	3	1	1	3	2	1	3	2	1	2	3	3	2
2	3	3	4	2	1	5	1	1	3	4	3	5	4	4	3
1	1	1	4	4	4	4	2	1	3	4	4	5	4	4	3
1	2	3	3	3	4	4	2	1	2	4	3	4	4	4	3
1	2	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2
1	1	3	3	4	4	4	2	1	2	4	5	5	4	5	4
1	1	3	4	3	3	4	3	2	2	5	5	5	4	5	3
1	3	3	2	2	2	3	1	1	2	4	3	4	4	4	4
1	2	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4
1	2	3	3	3	3	4	3	1	2	4	3	5	4	4	4
2	3	5	4	1	3	5	1	2	4	5	4	5	5	5	4
1	2	3	3	3	3	4	2	1	2	4	5	5	4	4	4
1	4	3	3	1	1	4	1	1	2	3	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	2	3	2	1	3	5	4	4	4	5	4
1	2	3	3	3	3	4	2	1	2	4	3	3	4	4	4
2	4	4	3	1	1	3	1	1	3	4	5	5	3	4	3
1	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4
2	1	1	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4
2	1	3	4	4	3	3	2	2	2	5	4	4	5	5	4
2	4	4	3	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	3	2
1	2	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	3	3	2
1	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	4
1	1	1	3	4	5	5	3	2	3	4	4	5	5	4	4
1	1	1	5	5	5	5	3	2	2	4	5	4	5	4	4
1	1	1	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	5	4
1	2	3	5	5	5	5	3	2	2	3	3	4	4	5	4
1	2	3	3	4	3	5	3	2	2	3	3	3	2	3	2
2	3	3	2	3	3	5	1	2	2	4	3	4	4	2	2
1	1	1	3	3	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3
2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3
2	2	3	3	3	4	5	3	2	2	2	1	2	2	2	1
2	3	2	3	3	3	4	2	2	1	3	2	3	2	2	1
1	3	4	2	3	3	3	1	1	2	4	3	3	3	4	2
1	2	3	3	3	3	4	1	1	2	3	1	1	2	3	2
2	2	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3
1	3	4	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	4	4	2
1	1	3	3	4	5	5	2	1	3	4	3	4	3	4	3



2	3	3	3	2	4	5	4	2	2	3	3	3	4	4	3
2	3	3	4	2	2	4	2	1	2	2	2	1	3	1	1
1	2	3	4	4	5	5	3	1	3	4	4	4	5	5	2
2	2	4	4	3	3	5	3	2	3	4	3	3	4	4	2
1	3	5	2	2	3	5	3	2	3	4	3	4	4	3	2
1	4	4	2	2	2	4	1	1	1	3	2	3	3	3	4
2	2	3	5	2	5	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4
1	4	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	4	2	2
1	3	4	2	3	3	5	2	1	2	4	4	3	4	4	4
1	1	1	4	4	5	5	3	2	3	5	4	3	4	4	4
1	1	1	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4	3
1	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2
1	2	3	2	1	2	4	2	3	2	4	3	4	4	4	2
2	2	3	3	1	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	3
2	3	4	2	2	3	5	1	1	3	3	3	3	3	3	2
1	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	1	4	4	4	2
1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	5	5	4	5	4	4
2	3	4	2	2	2	5	3	1	3	4	4	3	3	3	2
1	1	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	2
2	3	4	3	1	5	5	3	3	2	3	2	2	5	4	5
2	4	3	2	2	2	3	3	2	2	4	5	5	5	5	5
2	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	2	2	3	1	1	3	1	3	4	5	4	3
1	3	3	2	2	2	4	1	2	2	4	4	5	5	4	4
2	3	3	2	2	2	5	2	2	2	4	5	4	5	3	3
2	1	1	2	1	3	5	2	1	2	4	4	4	4	4	3
2	1	1	4	3	5	5	4	4	3	2	1	1	3	3	2
1	1	1	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4
1	1	1	3	3	5	3	3	3	2	1	2	1	4	2	2
1	1	1	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	4	3
1	4	5	2	1	2	3	3	2	2	5	5	5	2	4	2
1	2	3	3	3	3	5	3	3	1	4	3	4	1	3	4
2	1	1	3	3	3	3	4	1	2	4	3	4	2	2	2
1	2	6	3	1	2	3	1	1	3	3	2	4	2	2	2
1	1	1	4	3	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4
1	1	4	5	2	5	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2
1	3	3	3	2	1	1	1	2	1	4	4	4	5	4	4
1	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	2	2
1	1	1	4	2	4	4	2	1	3	4	4	3	4	5	4
1	1	1	3	4	4	4	1	1	2	5	4	3	4	5	4
2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3
1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	4	3	3	3	2	2
1	2	4	4	4	5	4	3	1	2	4	3	4	4	4	2
1	2	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	4	4	4	2
1	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
2	4	6	1	2	2	3	2	1	1	1	3	3	3	3	2
1	1	1	4	1	5	5	4	3	2	2	2	4	4	4	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1
2	2	4	5	1	2	4	2	1	2	4	4	3	3	3	3
2	2	4	3	1	3	4	3	1	2	4	4	4	3	3	2
1	1	4	5	4	5	5	2	1	3	3	2	2	5	4	4
1	2	3	4	4	4	4	4	1	2	4	5	5	5	5	5
2	1	4	4	2	3	4	2	1	1	4	4	4	4	4	3
1	1	3	5	5	4	5	3	1	2	3	2	3	2	3	2



2	1	6	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	4	4	3
1	2	6	5	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4
2	1	3	3	2	3	4	3	1	2	4	3	3	3	4	3
2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	4	5	4	5	2	4
1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	6	3	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	4	5	5	5	5	4	3	2	1	1	2	4	4	4
2	1	1	3	3	4	4	2	1	3	3	3	4	4	5	3
2	2	3	3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	2	5	2
2	2	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	1	3	4
1	2	3	3	3	5	5	3	2	2	1	1	1	5	5	1
1	2	3	4	4	5	5	4	3	2	4	3	2	2	4	2
1	1	1	4	4	5	5	3	1	3	4	3	3	2	4	1
2	2	4	4	4	5	5	1	1	3	4	3	3	4	2	2
2	1	2	4	3	4	4	3	2	2	3	1	1	3	4	4
2	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2	4	4	3
1	1	2	4	4	5	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2
2	1	3	4	4	5	5	2	2	3	3	2	3	2	2	2
2	2	4	4	4	5	3	4	3	3	2	2	2	1	1	1
2	1	3	5	5	5	4	2	2	3	4	3	3	3	4	2
2	3	5	1	1	1	5	1	2	2	2	2	1	2	3	2
2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	3
2	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3
2	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	2
1	3	3	2	2	4	3	1	1	2	4	3	3	2	4	2
1	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
1	3	3	3	1	4	3	1	1	2	2	2	1	3	1	2
1	2	3	4	4	5	5	3	2	2	4	4	5	5	4	2
2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	4	3	3	4	4	2
1	3	3	2	2	4	1	1	1	2	4	3	4	4	3	2
2	2	3	3	1	4	4	3	1	3	3	2	2	3	3	3
1	2	3	3	3	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
2	1	1	4	4	5	5	3	1	3	3	3	3	4	2	2
1	2	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	3	5	4	4
2	2	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3
1	2	3	4	4	5	5	3	2	2	3	4	5	4	4	3
2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2
2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2
1	1	1	4	4	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	2
1	2	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3
2	3	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2
2	3	4	2	1	5	2	1	2	2	2	2	3	4	4	2
1	2	3	4	4	5	5	3	1	2	1	1	1	1	2	1
1	2	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2
1	1	1	3	3	4	4	2	1	3	4	4	4	3	3	3
1	2	4	4	4	3	4	3	2	3	1	2	1	1	2	3
1	1	3	2	2	3	3	2	1	2	4	5	5	5	5	4
1	1	1	4	3	4	5	3	2	3	4	4	4	4	5	4
2	1	1	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
2	1	1	3	3	4	4	2	1	3	4	3	4	4	4	3
1	2	1	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4
1	2	1	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	3
1	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	5	5	5	2	4



1	2	3	4	4	4	5	3	1	2	4	4	4	4	4	5
1	2	3	1	1	5	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1
1	2	3	5	5	5	5	3	2	3	1	2	1	3	3	3
1	1	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3
1	1	4	3	3	4	5	3	2	3	5	5	5	4	5	4
2	3	4	3	1	1	3	1	1	2	4	3	4	1	3	4
2	1	1	1	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	1	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4
2	1	1	4	2	3	5	2	1	4	3	3	3	4	4	4
2	3	4	2	2	3	5	1	1	2	4	4	3	3	3	3
2	1	1	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4
1	3	4	1	3	2	5	1	2	2	2	2	3	1	1	1
1	2	4	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	3	4	3
1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4
2	1	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4



Personalización			Emocional		Cognitivo			Comportamiento				Intención de compra				
MRS PE7	MRS PE8	MRS PE9	CE MC1	CE MC2	CCO G3	CCO G4	CCO G5	CCO M6	CCO M7	CCO M8	CCO M9	INC O1	INC O2	INC O3	INC O4	INC O5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
2	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3
3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3
3	4	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3
2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3
4	2	3	3	4	5	5	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5
1	3	3	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3
3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4
3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	4	5	4	1	4	4	5	1	4	4	2	5
2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
2	4	4	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3
3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	1	4	4



4	3	3	2	3	3	4	4	2	1	4	2	4	4	3	4	3
2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	1
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	4	4	5
4	4	4	1	5	2	4	2	1	4	4	2	4	4	2	4	5
2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	1	5	4	4	3	3	4
3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2
4	5	1	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	2	5
5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4
2	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2
3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4
2	4	5	2	1	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	5	3
3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3
3	4	3	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
1	5	5	1	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
5	4	5	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	1	2	2	3	3	3
4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4
3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	5	5	4	3
3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1
3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	4	3
2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4
2	4	5	2	1	1	2	2	4	2	3	4	3	3	4	5	3
3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	3
2	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3
4	5	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	5	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4
1	3	3	2	1	1	2	4	1	2	2	1	1	2	2	2	2
5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4
4	5	3	3	5	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3
3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4
1	2	2	3	3	1	1	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2
4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3



3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3
2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3
2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3
4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	2	2
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	5	5	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5
1	3	3	2	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4
3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	5	5	1	4	4	5	4	4	4	2	5
2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
2	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1
4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	1	4	4
4	3	3	2	3	3	4	4	2	1	4	2	4	4	3	4	3
4	5	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5
4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	4	5	4	1	4	4	5	1	4	4	2	5
2	2	3	2	3	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2
1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5



3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	3	2	2	1	4
4	3	3	2	3	3	4	4	2	1	2	2	4	4	3	4
4	5	4	2	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	3	2	4	4	2	4
2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	1	5	4	4	3	3
3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
4	5	1	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	2
5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4
2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4
4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	4	5	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	3	2	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4
2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
3	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4



3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	2	3	1	3	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	2	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2
4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3
4	3	3	4	5	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3
4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	2	2	2
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3
3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	4	5	4	1	4	4	5	1	3	2	2	2
2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
2	4	4	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3



4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
1	2	2	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	1	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	1	4	4
4	3	3	2	3	3	4	4	2	1	4	2	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	2	4	4	5	5	1	4	4	5	1	4	4	2	5
1	1	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
2	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3
3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4
4	3	3	2	3	3	4	4	2	1	2	2	4	4	3	4	3
4	5	4	1	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	3	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3



2	4	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3
3	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3
2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3
4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3	3	2	2
2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	5	5	5	5
1	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3
3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	4	1	2	2	2	1	1	1	2	1
2	2	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3
2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3
3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1
5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	3	4	4
4	3	3	2	3	3	4	4	2	1	4	2	4	4	3	4	3
3	4	3	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
2	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3
3	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo ZULMA BRIGIDA TURPO CAHUANA
, identificado con DNI 71829178 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

“ EFECTOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL EN INTENCIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN JULIACA, 2023 ”

” Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefnida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 30 de abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo ZULMA BRIGIDA TURPO CAHUANA
identificado con DNI 71829176 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

,informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ EFECTOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES Y EL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR
MILLENNIAL EN INTENCIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN JULIACA, 2023

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 30 de abril del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella