



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los
consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

García Onofre, Richard Ronaldo (orcid.org/0000-0002-0610-3751)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia, ya que gracias a su apoyo incondicional y confianza que me han dado he logrado seguir adelante con lo que me he propuesto.

Agradecimiento

A mi madre, por brindarme todo su apoyo con este proyecto y siempre darme los consejos necesarios para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Juicio de expertos	14
Tabla 2 Confiabilidad de la variable Redes Sociales	15
Tabla 3 Confiabilidad de la variable Intención de compra.....	15
Tabla 4 Dimensión Actitud	18
Tabla 5 Dimensión Control Conductual Percibido (PCB).....	19
Tabla 6 Dimensión Uso de Redes Sociales	20
Tabla 7 Dimensión Intención de uso de Redes Sociales	21
Tabla 8 Dimensión Deseo	22
Tabla 9 Dimensión Intención de comportamiento	23
Tabla 10 Pruebas de normalidad	24
Tabla 11 Correlación entre las Redes Sociales y la Intención de compra	25
Tabla 12 Correlación entre la Actitud y la Intención de compra	26
Tabla 13 Correlación entre PCB y la Intención de compra	27
Tabla 14 Correlación entre el Uso de Redes Sociales y la Intención de compra	28
Tabla 15 Correlación entre la Intención de uso de Redes Sociales y la Intención de compra	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Grafico dimensión Actitud	26
Figura 2 Grafico dimensión Control Conductual Percibido	27
Figura 3 Grafico dimensión Uso de Redes Sociales	28
Figura 4 Grafico dimensión Intención de uso de Redes Sociales	29
Figura 5 Grafico dimensión Deseo.....	30
Figura 6 Graficó dimensión Intención de comportamiento	31

RESUMEN

El presente estudio de investigación lleva de título: “Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021”, el cual tuvo como principal objetivo determinar la relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, el diseño no experimental, correlacional de corte transversal. La población estuvo conformada por 150 personas, a quienes se les administro un cuestionario virtual acerca de las redes sociales y la intención de compra, este cuestionario cumplió con los requisitos de validez por juicio de expertos y confiabilidad cuyos resultados fueron altamente confiables. El método que se utilizo fue el hipotético deductivo, para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba Rho Spearman y se realizaron los cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman. El resultado obtenido fue que las redes sociales se relacionan con la intención de compra, con un nivel de correlación moderada (Rho 0,545 y p-valor 0,000).

Palabras clave: Medios sociales, Internet, consumidor.

ABSTRACT

The present research study is entitled: "Relationship between social networks and purchase intention among consumers of a sportswear brand, Lima 2021", whose main objective was to determine the relationship between social networks and purchase intention of purchase among consumers of a sportswear brand, Lima 2021. The methodology used was applied, non-experimental and correlational design. The population consisted of 150 people, who were administered a virtual questionnaire about social networks and purchase intention, this questionnaire met the validity requirements by expert judgment and reliability, the results of which were highly reliable. The method used was the deductive hypothetical, for the hypothesis test the Rho Spearman test was used and the necessary statistical calculations were made using the Spearman Correlation formulas. The result obtained was that social networks are related to purchase intention, with a moderate level of correlation (Rho 0.545 and p-value 0.000).

Keywords: Medios sociales, Internet, consumidor.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en las empresas deben estar en constante evolución, adecuándose a las nuevas tecnologías del internet, ya que esto les permite a las marcas a contar con una mayor presencia en los medios digitales. Para Moreno (2015), el desarrollo de las nuevas tecnologías ha llevado a la creación de sistemas informáticos que permiten la formación de nuevas redes sociales, lo que facilita enormemente la creación de nuevos contactos y la gestión de los contactos disponibles a través de Internet, mediante el uso de ordenadores, tableta, teléfono móvil u otro dispositivo inteligente con conexión a Internet. Las tendencias, los hábitos de consumo y el comportamiento del consumidor han sido modificadas con el uso de las redes sociales; asimismo, representan una herramienta de afiliación directa, que juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, creando interacciones para atraer clientes. Por lo que, las redes sociales son un complemento para el desarrollo de la era empresarial moderna.

Para Schivinski y Dabrowski, (2016) una de las tendencias más importantes del marketing digital es el auge de las redes sociales y el alcance que puede llegar a tener entre los consumidores. Por ello, según Hsu (2017), Las empresas utilizan sus Fans Pages para mantener relaciones interactivas con su comunidad. Además, dada la coyuntura actual estas han sido utilizadas para dar a conocer sus productos y servicios, constituyendo una herramienta indispensable para la comercialización hoy en día.

La intención de compra es la probabilidad que tienen una persona de comprar producto y/o servicio, en un periodo de tiempo determinado. Estudios previos identificaron que la intención de compra se ve afectada por las redes sociales. La actitud y los factores externos del consumidor crean y amoldan su intención de compra (Fishbein y Ajzen, 1975) y según Mirabi, et al. (2015), la intención de compra a menudo se relaciona con comportamientos, percepciones y actitudes. En otras palabras, la intención de compra es un punto clave para las empresas para poder predecir el comportamiento de compra.

La ropa es una categoría de producto en la que se realizan compras frecuentes, ya sea para reemplazar las prendas gastadas, para mantenerse

al día con los cambios de moda, o para agregar al guardarropa del consumidor, y así tener una variedad más amplia de ropa. Además, siempre la exhibimos de forma pública, y es una de las formas más fáciles de transmitir la imagen de uno mismo. (Millan y Mittal, 2017)

En el Perú, se estima que hay 6.6 millones de compradores en línea, los productos más adquiridos son alimentos con 70%, moda con 54% y equipos del hogar con 41%, la categoría de moda es la segunda que registra las mayores ventas en línea (Ipsos, 2020). Asimismo, las marcas deportivas que más se recuerdan son 5, siendo la líder Adidas con 50%, después Nike con 29%, Puma con 5%, Umbro 2%, Reebok 2%. (Arellano, 2019)

Además, se revelo que la actividad física o deporte más practicado por los limeños es el fútbol con un 46% y le sigue la actividad de salir a correr con un 22%, el gimnasio con un 13%, el vóley con un 10% y la natación con un 8% (CCR, 2018). Este estudio también revelo que mientras la persona es más joven, la práctica deportiva es mayor. Por lo tanto, se puede decir que la industria de la ropa deportiva está en crecimiento, debido a que las personas cada vez tienen más interés en llevar una vida sana por medio del deporte.

En base a lo mencionado en párrafos previos se identifica que las redes sociales vienen influyendo en la intención de compra, y que cada vez se aprecian más investigaciones científicas por ello surge la problemática de querer relacionar en qué medida están relacionando las redes sociales y la intención de compra. Una vez descrita la realidad problemática se plantea el siguiente problema general, ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021?

Esta investigación, se justifica teóricamente debido a que se está comprobando de forma empírica la relación entre las variables de redes sociales e intención de compra soportada por la teoría del comportamiento planificado, además esta investigación al ser empírica aporta validez a esta teoría y contribuye con la literatura sobre la relación de las redes sociales con la intención de compra en el ámbito nacional. En lo que respecta a la justificación práctica, esta se basa en los resultados de la investigación los

cuales proveerán información para entender la gestión que viene realizando una marca de ropa deportiva en sus redes sociales y en qué medida esta se relaciona con la intención de compra, de tal manera que las empresas relacionadas con el rubro puedan utilizar esta información en la toma de decisiones relacionada con la gestión empresarial. Así mismo, esta investigación se justifica metodológicamente debido a que se está utilizando y adecuando al contexto de esta investigación los instrumentos proporcionados por investigaciones previas, así de este modo se está comprobando si estos instrumentos son útiles en otro contexto diferente al que fueron medidos de manera preliminar.

Para responder el problema de investigación planteado, se establecieron los siguientes objetivos. Objetivo general: Determinar qué relación existe entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Así mismo los objetivos específicos son: 1) Determinar qué relación existe entre la actitud y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. 2) Determinar qué relación existe entre el comportamiento conductual percibido (PCB) y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. 3) Determinar qué relación existe entre el uso de las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. 4) Determinar qué relación existe entre la intención de uso de las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. En base a los problemas planteados se comprobará la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Que tiene como hipótesis nula la siguiente: No existe una relación entre las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación, se ha podido recoger diferentes trabajos de investigación en relación al tema de estudio.

Pujadas et al. (2019), investigaron la intención de compra de productos a través de los sitios de redes sociales de las marcas de ropa basados en la teoría del comportamiento planificado (TPB), la teoría de usos y gratificaciones (U&G), y los efectos moderadores de la congruencia de la autoimagen (SIC). La investigación utilizó el cuestionario como instrumento, los ítems finales del cuestionario fueron evaluados en una escala Likert de siete puntos con un muestreo fue no probabilístico. Finalmente, mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) se muestran que existe una relación directa y positiva entre el uso de las redes sociales y la intención de compra ($\beta = 0,71$, $p < 0,01$), esto se puede deber al atractivo general de las redes sociales, en concreto los likes, las publicaciones y las imágenes predisponen favorablemente a la compra de los productos. Por otra parte, Intiaz et al. (2019), investigaron el impacto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra de las consumidoras femeninas en la ropa de moda y cómo se ve afectado por el rol intermediario del compromiso de la marca y la motivación del consumidor. El estudio adoptó un diseño de investigación descriptivo e inferencial, de corte trasversal. Se utiliza el tipo de investigación cuantitativa empleando un formulario de Google para recolectar la información. Esta investigación concluyó que existe una correlación alta de Rho de Pearson ($r = .681$) entre el marketing de redes (Media = 2,35, SD = .0,903) e Intención de compra del consumidor (Media = 2,50, SD = 0,991). Así pues, el marketing en redes sociales de la marca de ropa femenina no solo ayuda a las consumidoras a compartir sus experiencias y recopilar información, sino que también provoca la intención de compra al involucrarlas. En el mismo sentido Aji, et al. (2020) analizaron los efectos de Actividad de marketing en redes sociales en Instagram sobre el interés de compra de los consumidores, en la industria del té listo para beber en Indonesia. La muestra de la investigación se recolecto utilizando el método de muestreo de conveniencia no probabilístico, aplicando un enfoque de investigación cuantitativa donde se diseña un cuestionario en

línea con una escala Likert de 5 puntos. La investigación reveló mediante el método de correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT), que la calidad de contenido (0.307), interactividad de la marca (0.469) y el apego de la marca (0.547) están relacionadas con la intención de compra de las marcas de té. Por su parte, Garg y Kumar (2021) examinaron la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra de los clientes de los hoteles boutique en Malasia. El diseño de la investigación fue cuantitativo, se utilizó una técnica de muestreo por conveniencia no probabilística para la recopilación de datos. Para esta investigación se diseñó un cuestionario en escala Likert de 5 puntos. Los resultados obtenidos mediante la matriz de coeficientes de correlación muestran que las actividades de marketing en las redes sociales se correlacionan con la intención de compra con un valor de 0.010. En conclusión, el marketing en redes sociales afecta la intención de compra del consumidor en los hoteles boutique de Malasia a través de la mediación de la utilidad percibida y la confianza percibida. Así mismo, Mohammed et al. (2021), plantearon si las redes sociales están contribuyendo positivamente a la percepción de la marca con una referencia específica a los usuarios de redes sociales (Instagram) de Ghana. Este estudio utilizó un diseño cuantitativo. La población se limitó solo a los usuarios de redes sociales en Instagram y aquellos que siguen marcas de moda y relacionadas, donde se usó un muestreo por conveniencia. Los investigadores utilizaron un cuestionario basándose en el modelo de Preibusch (2013). La investigación concluyó mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), que la relación entre la interacción social y el valor de marca es negativa e insignificamente ($\beta=0,072$; $\text{pag} > 0:05$), además, existe una relación positiva y significativa entre el valor de la marca y la intención de compra ($\beta=0,1652$; $\text{pag} < 0:05$), En conclusión, no todos los componentes de la comunicación en las redes sociales conducen al valor de la marca, pero el valor de la marca definitivamente conduce a una intención de compra por parte del cliente.

Así mismo se realizan estudios en nuestro país, como es el caso de Panizo (2021), que demostró cual es la relación de las redes sociales en la intención de compra online del usuario digital de un cine en Lima

Metropolitana en el 2019. La investigación fue de tipo básica y de alcance correlacional de enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario con escala de Likert de 5 puntos como instrumento de recolección de datos. La investigación concluyó que las redes sociales y la intención de compra online del usuario digital de un cine de Lima Metropolitana en el 2019 se correlacionan de forma positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de $\rho = 0,534$ y la significación bilateral de $p = 0,000$. Al mismo tiempo, Vílchez (2021), planteo en su investigación identificar cuál es la relación entre las estrategias de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos, 2021. La investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 122 clientes compradores de retablos ayacuchanos, se aplicó un cuestionario en escala Likert de 5 puntos. La investigación encontró que existe una correlación de alto nivel entre las estrategias de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos, 2021, con un valor de $p = 0,000$ y un Rho de Spearman del ,863. En conclusión, se puede decir que las personas utilizan de manera frecuente las redes sociales en base a resultados obtenidos por la encuesta de esta investigación. Así mismo, López y Reátegui (2019), determinaron la intención de compra de los consumidores finales en relación a la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja. La investigación es mixta tanto cuantitativa y cualitativa de alcance exploratorio y transversal. Se utilizo entrevistas en profundidad y focus group para recopilar los datos. La investigación halló que la intención de compra se relaciona positivamente con la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja obteniendo una media de 4.566 lo cual indica que es positivo por ser mayor 3, ya que es el centro de la escala de medición que va del 1 al 6. Además, se reveló con un valor de Rho de Spearman que la actitud (0,314 y sig =0,000) y el comportamiento (0.249 y sig = 0,000) de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales influye positivamente a la intención de compra. En conclusión, si las empresas farmacéuticas diseñan campañas que tengan un impacto positivo en la actitud de los consumidores, es probable que también afecte a la intención

de compra. De la isma forma, Molina y Sánchez (2022), plantearon en su investigación determinar si existe relación entre el compromiso de marca, conocimiento de marca, boca a boca a través de las redes sociales y la intención de compra de clientes de 25 a 45 años de cafeterías independientes de Lima, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional no experimental, el tamaño de la muestra fue de 300 personas aplicando un muestreo no probabilístico. La investigación halló que existe una correlación positiva entre el compromiso de marca, conocimiento de marca, boca a boca a través de las redes sociales y la intención de compra de clientes de 25 a 45 años de cafeterías independientes de Lima, 2021, con un Rho de Spearman de ($\alpha < 0.05$). En conclusión, la experiencia de compra online en marcas de cafeterías independientes es muy buena. Asimismo, Whatsapp ha sido un medio muy efectivo y práctico para que los clientes puedan contactarse con las marcas de cafeterías. Por último, Ruiz y Liza (2020), planteó en su investigación, determinar si la percepción sobre las aplicaciones de marketing en las redes sociales de Facebook e Instagram de una veterinaria del distrito de San Miguel influye en la lealtad, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores. El estudio es cuantitativo con un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. Se realizo entrevistas y encuestas para la recolección de datos. La investigación concluyó que la intención de compra y la percepción sobre las aplicaciones de marketing de las redes sociales están positivamente correlacionadas con un valor de rho de Pearson de ($r = 0.369$ y $sig = 0.005$). Esto significa que cuanto mayor sea el valor de las aplicaciones de marketing en redes sociales, mayor será la disposición a comprar de los clientes veterinarios en el área de San Miguel.

Esta investigación se apoya en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), originalmente postulado por Ajzen en 1991. TPB nos dice que muchos comportamientos humanos se pueden predecir a partir de la intención del comportamiento y que los consumidores pueden comportarse de manera planificada y deliberada. TPB es un marco ampliamente utilizado para predecir la relación entre las creencias, intenciones y comportamiento de un individuo a través de tres determinantes diferentes: norma subjetiva

(SN), actitud y control conductual percibido (PBC). SN se refiere al impacto social que influye en el comportamiento, y revela las creencias de los individuos sobre cómo serían vistos por los demás (es decir, por sus grupos de referencia) si realizaran un comportamiento particular, la actitud es una función de las creencias cognitivas e indica un sentimiento positivo o negativo sobre un comportamiento específico y el PBC son las percepciones del individuo de sus limitaciones internas y externas para llevar a cabo un comportamiento dado, y sus capacidades para participar en este comportamiento en particular (Fishbein y Ajzen, 1975). En base a lo mencionado anteriormente, la investigación se basó en esta teoría para poder estudiar la relación entre las redes sociales y la intención de compra, ya que estas redes sociales pueden afectar la actitud de un individuo hacia algo, tanto forma positiva como negativa.

Con respecto a las variables de esta investigación, podemos decir acerca de las redes sociales que son aplicaciones que permiten a los diversos usuarios poder conectarse creando y configurando un perfil con información personal, invitando a amigos y conocidos a acceder a ese perfil para poder compartir contenido y enviar mensajes instantáneos (Siciliana et al. 2021).

Las redes sociales también cuentan con ventajas entre las que tenemos la conectividad que nos con todo el mundo, la información al alcance de todos, la capacidad de vender y promocionar productos de manera sencilla y la poder conocer gente de diferentes partes del mundo. Al mismo tiempo, las redes sociales también tienen de ventajas algunas de estas son la capacidad de volverse adictivas, tienen un gran impacto en nuestras emociones, estafas y robos en línea y la censura de diversos temas. (Equipo editorial, 2022)

Las redes sociales son tan diversas que basándonos en nuestros intereses podemos optar por usar una diferente, en donde tenemos entre ellos (WhatsApp) para una conversar con nuestra red de contactos de forma instantánea, compartir imágenes (Instagram), vídeos (YouTube) o conocer a otras personas (Facebook, Tinder). (Moreno, 2015).

Las redes sociales también han provocado cambios relevantes en la forma en que otras personas influyen en nuestras decisiones de compra. Las redes sociales han habilitado nuevas formas de influencia social donde podemos encontrar tres formas principales de influir en las redes sociales: crear, interactuar y difundir contenido (Siciliana et al. 2021).

En el mismo sentido Pujadas et al., (2019) propusieron las dimensiones para evaluar la variable redes sociales, la primera dimensión está enfocada en la actitud que es una función de las creencias cognitivas e indica un sentimiento positivo o negativo sobre un comportamiento específico.

La segunda dimensión está enfocada en el control conductual percibido (PBC) son las percepciones del individuo de sus limitaciones internas y externas para llevar a cabo un comportamiento dado, y sus capacidades para participar en este comportamiento en particular.

La tercera dimensión está enfocada en evaluar la intención de uso de redes sociales, que es la determinación del usuario a realizar un comportamiento específico, esto quiere decir que, cuanto mayor sea la intención de un usuario de utilizar, visitar e interactuar con las redes sociales, mayor será la probabilidad de seguir usándolas de forma continua.

La cuarta dimensión está enfocada en el uso de las redes sociales, que es la cantidad de tiempo que las personas le invierten a las redes sociales, de modo que, un mayor nivel de uso de redes sociales afectará las intenciones de compra de los usuarios.

En cuanto a la intención de compra, tenemos que es la voluntad que el consumidor muestra en forma de esfuerzo y acción para llevar a cabo un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). Es por ello, que la intención de compra nace de los consumidores y pueden verse formado por diversos factores.

Las etapas de la intención de compra en las que incurre el consumidor son las siguientes, primera etapa lo encontramos al momento de buscar adquirir un producto es el reconocimiento de la necesidad, la segunda etapa es cuando los consumidores deben buscar información y tener claro el grado de importancia de la decisión de compra ya sea para satisfacer una

necesidad o una expectativa. En la tercera etapa, se encuentra la evaluación de alternativas, donde los consumidores ponen toda su atención en la evaluación para tomar la mejor decisión de acuerdo a la búsqueda realizada previamente. (Santos, 2020).

Para poder medir la intención de compra, debe ser en el momento en el que la persona está frente a una posibilidad real de compra. Es decir, cuando esta frente al producto ya sea de forma digital o física. Para obtener métricas sobre la intención de compra debemos saber cuántas veces una persona ha hecho clic en un producto en específico, buscado información acerca de donde puede comprar de forma física el producto y si ha usado algún cupón de descuento para adquirir el producto. (Peñarroya, 2020).

Una evolución de la intención de compra vendría a ser la intención de compra en línea que se deriva del comercio electrónico. Esta desarrolla gracias a las nuevas tecnologías y se da principalmente en sitios web y las redes sociales. Esto se distingue de su contraparte física ya que aparecen nuevos factores como la apariencia de la página, las facilidades de pago y más. Mientras tanto, otros factores desaparecen como la interacción entre vendedor y comprador. (Cabello, et al., 2021).

Así pues, se propusieron las dimensiones para evaluar la variable intención de compra basándose en el modelo propuesto por (Chiu et al. (2018). La primera dimensión se enfoca en el deseo, que es la principal fuente de motivación para realizar una conducta, además, el deseo sirve como una predicción de la intención.

La segunda dimensión está enfocada en la intención del comportamiento, la intención del comportamiento se ha conocido como un factor crítico que puede influir en el proceso de toma de decisiones de un individuo y se considera un indicador del hábito.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo aplicada, donde los conocimientos adquiridos de los antecedentes se llevarán a la práctica enfocándose en la búsqueda y la consolidación del conocimiento para la aplicación, según CONCYTEC (2018) una investigación aplicada busca cubrir una necesidad por medio del conocimiento científico.

3.1.2 Diseño de investigación:

Diseño no experimental: Debido a que el objetivo de este estudio es observar el comportamiento de las variables, pero no su manipulación. Según Rodríguez (2020), la investigación no experimental se encarga de observar los fenómenos tal como se producen en su entorno natural y luego analizarlos. Además, el autor añade que los estudios transversales y recogen datos en un momento determinado para describir las variables, estudiar su frecuencia e interrelación. Para los propósitos de este estudio, se utiliza el diseño de corte transversal no experimental ya que la información solo se obtiene en un único punto en el tiempo sin interferir con el entorno de los consumidores. El nivel es descriptivo por lo que Rojas y Tasayco (2020), la investigación descriptiva tiene como objetivo identificar las características, perfiles de los individuos, grupos, comunidades y procesos que son objeto de análisis. Esta investigación también fue de nivel correlacional ya que su propósito es determinar qué relación puede existir entre las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa. Para Tamayo (2017), la investigación correlacional tiene como propósito saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas a ella.

3.2. Variables y operacionalización:

La presente investigación cuenta con 2 variables la primera es las redes sociales que es una variable independiente y cuantitativa, mientras

que la segunda variable es la intención de compra que es dependiente y cuantitativa.

- **Definición conceptual:** Las redes sociales son una estructura social formada por grupos de personas que comparten intereses, relaciones o actividades comunes en Internet (Castillo y García, 2021). La intención de compra es una estructura ficticia que indica la posibilidad de adquirir un producto o servicio en una situación de compra. (Talih-Akkaya et al., 2017).
- **Definición operacional:** Las redes sociales según la literatura Pujadas et al. (2019), se encuentra dividido en cuatro dimensiones, la primera dimensión actitud, la segunda dimensión control conductual percibido (PBC), la tercera dimensión intención de las redes sociales y la cuarta dimensión uso de las redes sociales. La intención de compra se divide en dos dimensiones, la primera dimensión es el Deseo con 3 ítems, y la segunda es la Intención del Comportamiento con 4 ítems adaptadas del modelo de (Chiu et al., 2018). Los ítems se medirán en una escala de Likert de 5 puntos desde (Definitivamente no) hasta (Definitivamente sí).
- **Indicadores:** La primera dimensión actitud tienen 2 ítems, la segunda dimensión control conductual percibido (PBC) tiene 4 ítems, la tercera dimensión intención de las redes sociales cuenta tiene 3 ítems y la cuarta dimensión uso de las redes sociales cuenta tiene 2 ítem. La variable intención de compra se divide en dos dimensiones, la primera dimensión es el Deseo con 3 ítems, y la segunda es la Intención del Comportamiento con 4 ítems
- **Escala de medición:** Las dimensiones de las redes sociales y la intención de compra son de escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Para la presente investigación, la población estuvo comprendida por los consumidores de una marca de ropa deportiva que residen en

Lima metropolitana. Según Arias et al. (2016) una población de estudio es un conjunto de casos definido, limitado y accesible que formará una referencia para la selección de la muestra y cumplirá con un conjunto de criterios predefinidos. Dada el tipo de población se determinó que es una población infinita.

- **Criterios de inclusión:** Para elegir el tamaño de muestra se optó por, usuarios activos de redes sociales, consumidores de alguna marca de ropa deportiva y residentes de Lima metropolitana ya que estos datos harán más fácil y preciso que las respuestas del cuestionario y facilitarán un mejor entendimiento de las preguntas.
- **Criterios de exclusión:** Para esta investigación fueron los siguientes, personas que no usen redes sociales o que usen de manera muy poco frecuente, no consumidores de ropa deportiva y no residentes de Lima metropolitana.

3.3.2 Muestra:

Según Arispe (2020) se puede definir como un subgrupo o parte población en la que la investigación se llevará a cabo. La muestra elegida para esta investigación fue de 150 personas.

3.3.3 Muestreo:

Dado el tamaño de la población se optó por un muestreo por conveniencia siguiendo los criterios de inclusión y exclusión, para así asegurar que el cuestionario sea respondido por la población antes mencionada y evitar un que alguien ajeno a ella responda. Además de proporcionar una facilidad y disponibilidad de las personas para que formen parte de la encuesta. El muestreo por conveniencia está formado por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Se utilizó la encuesta ya que se busca medir las variables de manera sistemática a través de los diferentes ítems, López-Roldán y Fachelli (2015) señalan que, la encuesta como técnica es utilizada para los procedimientos de una investigación, ya que esta permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Un cuestionario es un conjunto de preguntas que nos permite medir una o más variables (Hernández y Mendoza, 2018). El cuestionario fue establecido como la herramienta de recopilación de información para el presente estudio, por ello el cuestionario se dirigió a los consumidores de una marca de ropa deportiva en Lima metropolitana. El cuestionario cuenta con 18 preguntas, 11 preguntas de la variable redes sociales siguiendo los lineamientos base propuestos por Pujadas et al. (2019) y 7 preguntas de variable intención de compra adaptado del modelo de Chiu et al. (2018).

Para la validación del instrumento de investigación se acudió a contactar tres expertos, dos de marketing y uno en proyectos de investigación de la escuela de marketing de la Universidad César Vallejo, para que le otorguen validez al instrumento del estudio los cuales son: Mgtr. Aquiles Peña Cerna, el Mgtr. Baltodano Valdivia Roger Orlando y el Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala.

Tabla 1

Juicio de expertos

Datos del experto	Grado académico	Observación
Abel Alejandro Tasayco Jala	Doctor	Aprobado
Aquiles Antonio Peña Cerna	Magister	Aprobado
Roger Orlando Baltodano Valdivia	Magister	Aprobado

Nota: Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento se logró mediante el método alfa de Cronbach. La inserción de los datos recolectados en la estadística SPSS v.26 se realizó sobre una muestra de 22 personas de Lima con características similares a la población antes mencionada.

Tabla 2

Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.877	12

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

En la tabla 2 de estadísticas de confiabilidad del instrumento de redes sociales se puede apreciar que el porcentaje del alfa de cronbach fue de 0.877, la cual indica que es un valor muy alto, por ende, se deduce que el instrumento seleccionado es confiable.

Tabla 3

Intención de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	7

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

En la tabla 3 de estadísticas de confiabilidad del instrumento de intención de compra se puede apreciar que el porcentaje del alfa de cronbach fue de 0.929, la cual indica que es un valor muy alto, por ende, se deduce que el instrumento seleccionado es confiable.

3.5. Procedimientos:

Para la recogida de datos referentes a las variables de estudio se elaboró un formulario online (Google Form), compuesto por 18 preguntas que se utilizó para relacionar las variables de la red social con la intención de compra, fue una escala Likert, con las opciones: Definitivamente no, probablemente no, indeciso, probablemente sí y definitivamente sí. Se aplicará a una muestra de 150 personas que compren ropa deportiva y residan en Lima, 2021. Adicionalmente, el cuestionario cuenta con una pregunta sobre el consentimiento informado, donde el encuestado está de acuerdo o no en participar de forma voluntaria en esta encuesta. Una vez

respondida todos los cuestionarios se obtendrá una base de datos por medio del programa Microsoft Excel 2016, para después procesar y analizar los datos por medio del programa SPSS v.26. Cabe recordar, que la fuente de los datos fue digital y debido a problemas que vive el país por la pandemia provocada por Covid 19, se realizó la encuesta virtual aplicando un formulario en línea (formulario de Google) y el enlace fue enviado y llenado objetivamente por los encuestados.

3.6. Método de análisis de datos:

Después de la recopilación de datos, confirmamos que el formulario virtual cumplía con todos los criterios de selección requeridos para la encuesta y se generó la base de datos mediante el programa de Microsoft Excel 2016, donde se pasaron a analizar en SPSS v.26. Rodó (2020) nos dice que la prueba de Kolmogorov – Smirnov es un contraste no paramétrico donde su objetivo es lograr determinar la frecuencia de dos muestras diferentes y si cuentan con una misma distribución. Para la presente investigación se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov, ya que la muestra de esta investigación supera las 50 personas, usando un margen de error del 5%. Además de utilizar la prueba de correlación Rho de Spearman para la comprobación de las hipótesis de la investigación, por tratarse de constructos basados en preguntas en escalas ordinales, tener datos o paramétricos y ser una investigación de tipo correlacional. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es una estadística de correlación no paramétrica que mide el grado de asociación entre dos variables. (Frey,2018). También, se utilizó el Alpha de Cronbach para demostrar la fiabilidad del instrumento utilizado. Los resultados obtenidos en esta investigación se presentarán en tablas y figuras estadísticas, donde estarán los resultados con su respectiva frecuencia.

3.7. Aspectos éticos:

Beneficencia, en el presente estudio el investigador respetó las decisiones de los encuestados, por ello no se causará ningún daño y se procurará priorizar los beneficios y disminuir todos los posibles daños. Respeto a las personas, la identidad de los entrevistados se respeta

debidamente y no se utiliza con fines indebidos. Autonomía, se respeta la decisión de los participantes de la encuesta y también se respetará la decisión si algún participante desea retirarse, no quiera participar o no está conforme con la encuesta. Justicia, todos los participantes serán tratados de la misma manera, no se le dará ningún trato especial a ninguno de los participantes de la encuesta. Las herramientas se basan en la confidencialidad y el anonimato, ya que se aplican con el consentimiento y voluntad del cliente; únicos, porque todas las referencias están correctamente citadas para evitar cualquier plagio y la no maleficencia ya que se respetará su integridad física y psicológica. La transparencia también se refleja en el hecho de que el cuestionario ha sido sometido a juicio de expertos para su verificación previa a la aplicación, y los resultados declarados han sido evaluados imparcialmente y lo más importante de este trabajo es la veracidad del proyecto.

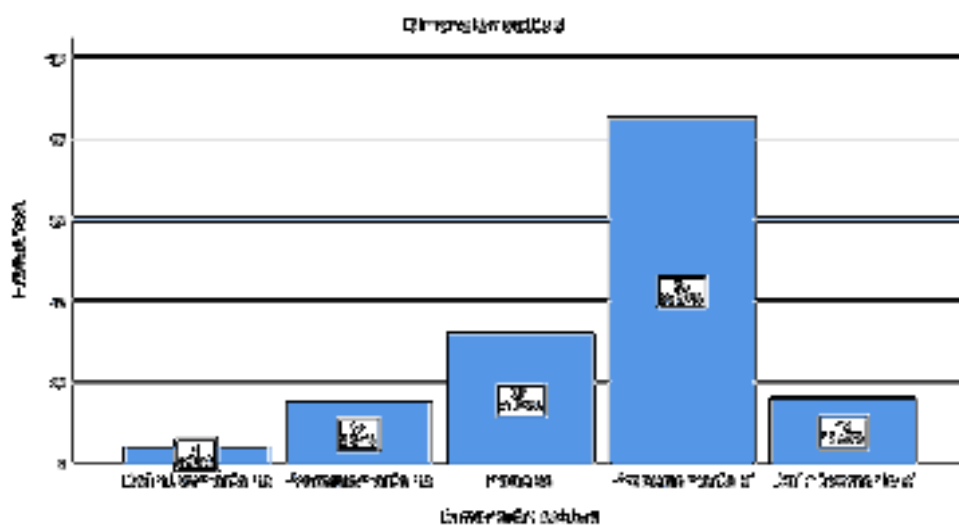
IV. RESULTADOS

Tabla 4. Dimensión Actitud

		Actitud			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	4	2.6	2.6	2.6
	Probablemente no	15	9.9	9.9	12.5
	Indeciso	32	21.1	21.1	33.6
	Probablemente sí	85	55.9	55.9	89.5
	Definitivamente sí	16	10.5	10.5	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

Figura 1. Gráfico Dimensión Actitud



Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

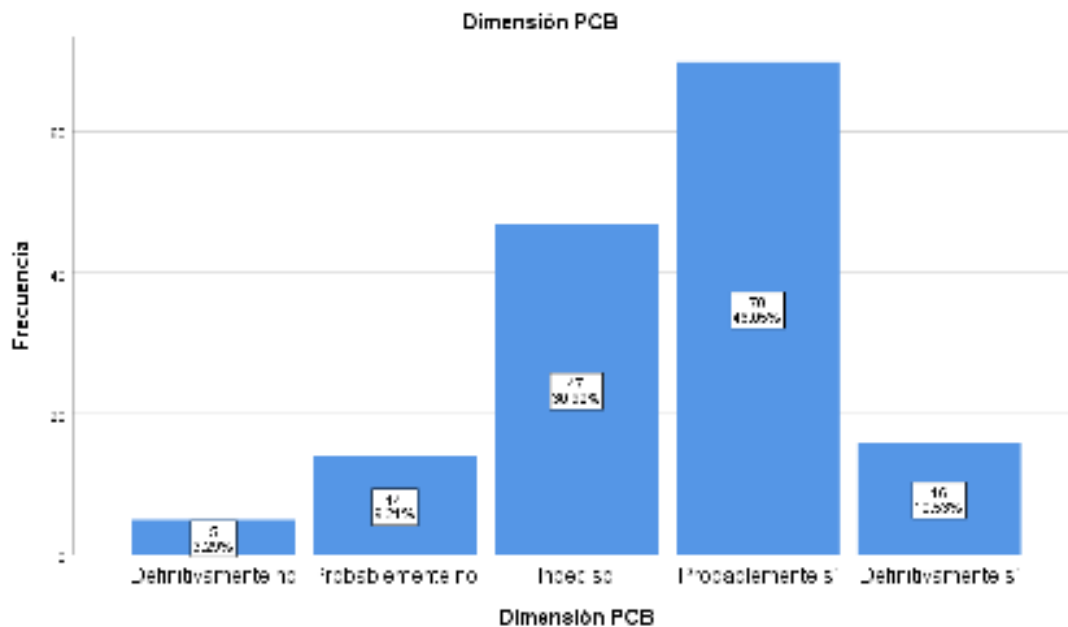
Con respecto a la tabla 4 y Figura 1 correspondiente de la dimensión Actitud nos muestra que de los 152 encuestados el 2.63% opina que definitivamente no, el 9.87% opina que probablemente no, 21.05% está indeciso, el 55.92% opina que probablemente sí y el 10.53% opina que definitivamente sí. Por ende, los consumidores de una marca de ropa deportiva, tienen una opinión positiva sobre la marca y a su vez encuentran agradable visitar las redes sociales de la marca de ropa deportiva.

Tabla 5. Dimensión Comportamiento Conductual Percibido (PCB)

		Dimensión PCB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	5	3.3	3.3	3.3
	Probablemente no	14	9.2	9.2	12.5
	Indeciso	47	30.9	30.9	43.4
	Probablemente sí	70	46.1	46.1	89.5
	Definitivamente sí	16	10.5	10.5	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

Figura 2. Gráfico Dimensión Comportamiento Conductual Percibido PCB



Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

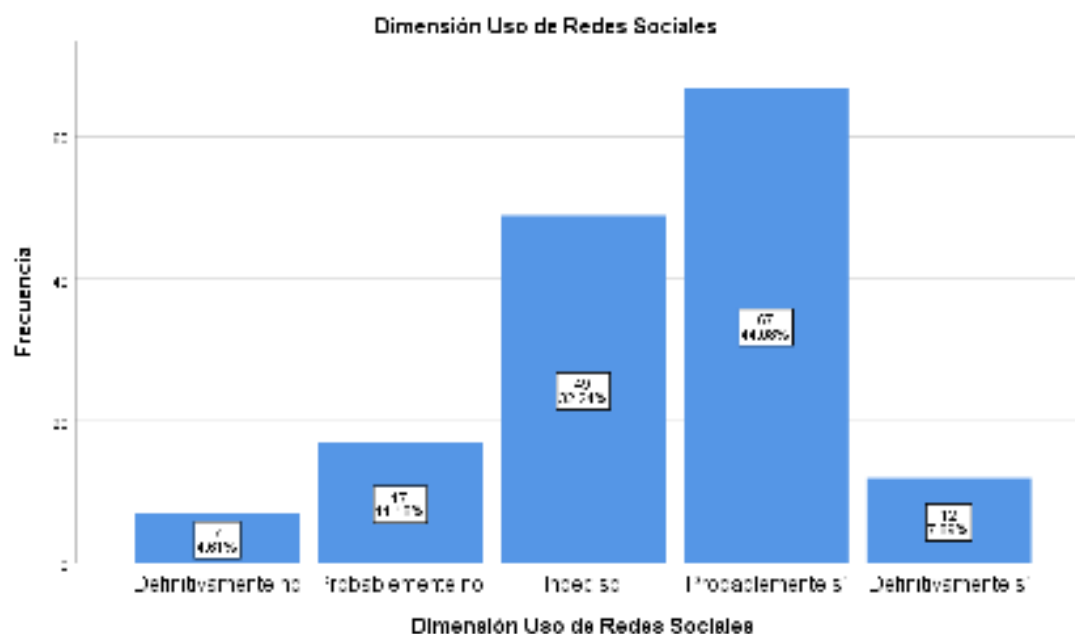
Con respecto a la tabla 5 y Figura 2 correspondiente de la Dimensión PCB nos muestra que de los 152 encuestados el 3.29% opina que definitivamente no, el 9.21% opina que probablemente no, 30.92% está indeciso, el 46.05% opina que probablemente sí y el 10.53% opina que definitivamente sí. Esto nos dice que, los consumidores de una marca de ropa deportiva si tienen un control personal al momento de hacer uso de sus redes sociales para visitar una marca de ropa deportiva.

Tabla 6. Dimensión Uso de Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	7	4.6	4.6	4.6
	Probablemente no	17	11.2	11.2	15.8
	Indeciso	49	32.2	32.2	48.0
	Probablemente sí	67	44.1	44.1	92.1
	Definitivamente sí	12	7.9	7.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

Figura 3. Gráfico Dimensión Uso de Redes Sociales



Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

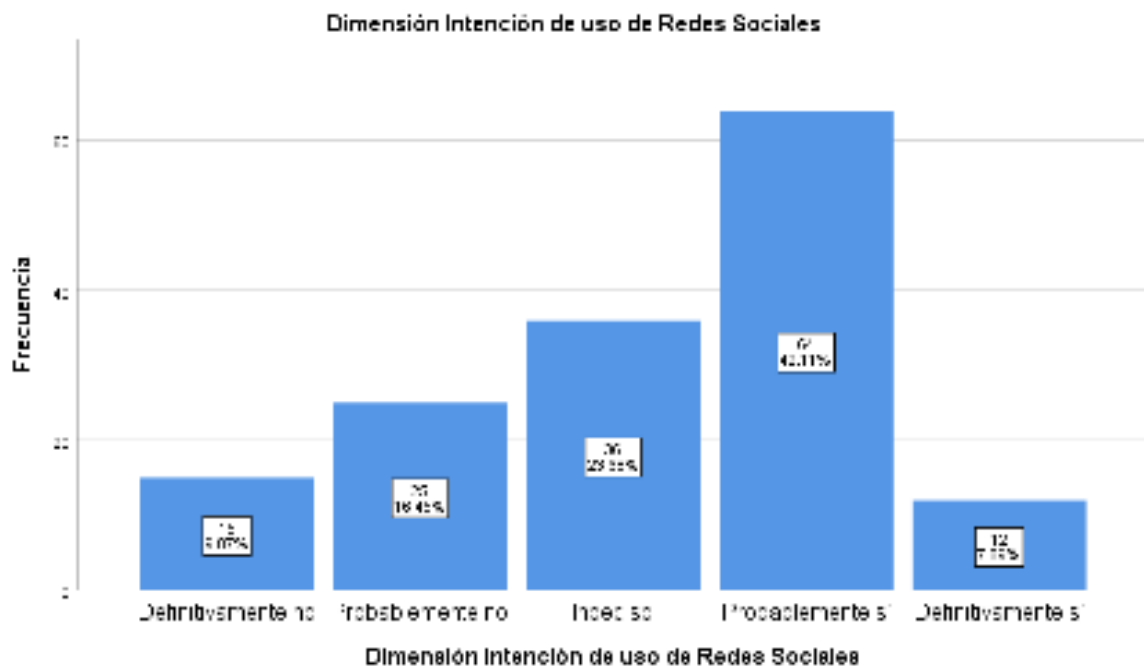
Con respecto a la tabla 6 y Figura 3 correspondiente de la Dimensión Uso de Redes Sociales nos muestra que de los 152 encuestados el 4.61% opina que definitivamente no, el 11.16% opina que probablemente no, 36.24% está indeciso, el 44.08% opina que probablemente sí y el 7.89% opina que definitivamente sí. Como consecuencia, los consumidores una marca de ropa deportiva, si tienen una intención de usar las redes sociales para visitar la página de una marca de ropa deportiva y a su vez seguirán usando las redes sociales para visitar la página de una marca de ropa deportiva.

Tabla 7. Dimensión Intención de uso de Redes Sociales

Dimensión Intención de uso de Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	15	9.9	9.9	9.9
	Probablemente no	25	16.4	16.4	26.3
	Indeciso	36	23.7	23.7	50.0
	Probablemente sí	64	42.1	42.1	92.1
	Definitivamente sí	12	7.9	7.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Figura 4. Gráfico Dimensión Intención de uso de Redes Sociales



Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

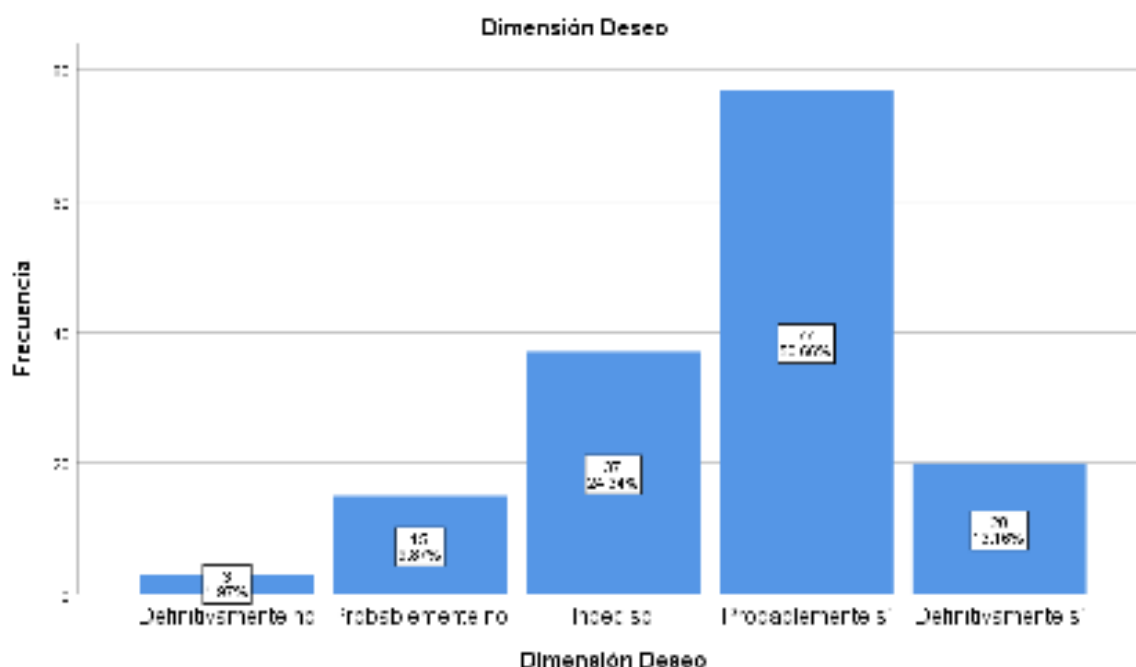
Con respecto a la tabla 7 y Figura 4 correspondiente de la Dimensión Intención de uso de Redes Sociales nos muestra que de los 152 encuestados el 9.81% opina que definitivamente no, el 16.45% opina que probablemente no, 23.68% está indeciso, el 42.11% opina que probablemente sí y el 7.89% opina que definitivamente sí. Por esta razón, los consumidores de una marca de ropa deportiva si visitan con frecuencia las redes sociales de una marca de ropa deportiva y usan frecuentemente estas redes para comprar ropa deportiva.

Tabla 8. Dimensión Deseo

		Dimensión Deseo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	3	2.0	2.0	2.0
	Probablemente no	15	9.9	9.9	11.8
	Indeciso	37	24.3	24.3	36.2
	Probablemente sí	77	50.7	50.7	86.8
	Definitivamente sí	20	13.2	13.2	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

Figura 5. Gráfico Dimensión Deseo



Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

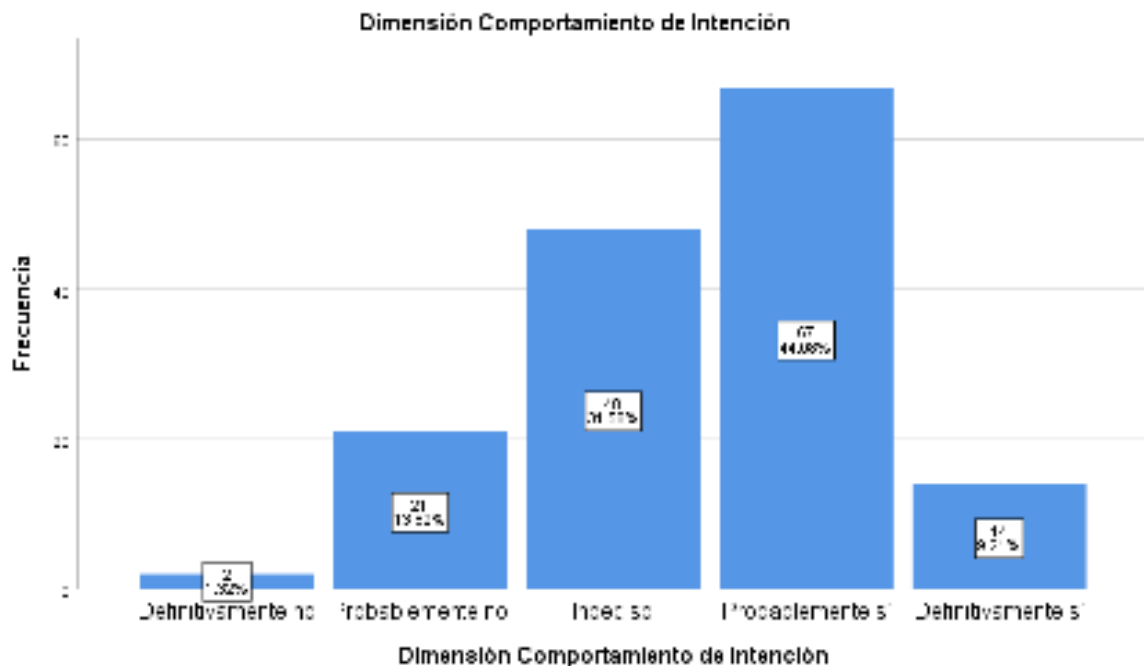
Con respecto a la tabla 8 y Figura 5 correspondiente de la Dimensión Deseo nos muestra que de los 152 encuestados el 1.97% opina que definitivamente no, el 9.87% opina que probablemente no, 24.34% está indeciso, el 50.56% opina que probablemente sí y el 13.16% opina que definitivamente sí. Como resultado, los consumidores de una marca de ropa deportiva si desean comprar ropa deportiva en línea en un futuro.

Tabla 9. Dimensión Comportamiento de intención

Dimensión Comportamiento de Intención		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	1.3	1.3	1.3
	Probablemente no	21	13.8	13.8	15.1
	Indeciso	48	31.6	31.6	46.7
	Probablemente sí	67	44.1	44.1	90.8
	Definitivamente sí	14	9.2	9.2	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

Figura 6. Gráfico Dimensión Comportamiento de intención



Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

Con respecto a la tabla 9 y Figura 6 correspondiente de la Dimensión Intención de Comportamiento nos muestra que de los 152 encuestados el 1.32% opina que definitivamente no, el 13.82% opina que probablemente no, 31.58% está indeciso, el 44.08% opina que probablemente sí y el 9.21% opina que definitivamente sí. En tal sentido, los consumidores de una marca de ropa deportiva si intentaran comprar ropa deportiva de una marca la próxima vez.

Prueba de normalidad

Este trabajo ha sido respondido por un total de 152 consumidores de la marca de ropa deportiva Lima 2021, por lo que los datos pueden ser procesados en el programa SPSS v.26 utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov para responder a las hipótesis.

Ho: La distribución de los datos no difiere de la distribución normal

H1: La distribución de los datos difiere de la distribución normal

Regla de decisión:

- Si el nivel de sig. < 0,05 entonces se aprueba la H1 y se rechaza la nula, por lo cual los datos no siguen una distribución normal.
- Si el nivel de sig. > 0,05 entonces se aprueba la Ho y se rechaza la alterna, por lo cual los datos siguen una distribución normal.

Tabla 10. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	.133	152	.000	.946	152	.000
Intención de compra	.151	152	.000	.953	152	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos de Software Estadístico SPSS v.26

En la Tabla 10, podemos ver que las variables cuyo índice de significancia p es menor que 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, ya que los datos arrojados por los instrumentos no se ajustan a una distribución normal. Por ende, se optó por usar estadísticas no paramétricas como el coeficiente Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

La presente investigación cuenta con un objetivo general y 4 específicos, por ende, se analizarán 5 pruebas de hipótesis.

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre las redes sociales y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

H1: Existe relación entre las redes sociales y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Tabla 11. Correlación entre las Redes Sociales y la Intención de compra

			Redes_Sociales	Intención_de_compra
Rho de Spearman	Redes_Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.545**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Intención_de_compra	Coefficiente de correlación	.545**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

La tabla 11 muestra que existe una relación positiva entre las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Un coeficiente de 0,545 mostró una correlación positiva moderada entre las variables de estudio (como se evidencia en el anexo 5) con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$, un riesgo de 5% y el 95% de credibilidad, por ende, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, las redes sociales generan la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación entre la actitud y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

H1: Existe relación entre la actitud y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Tabla 12. Correlación entre la Actitud y la Intención de compra

			Dimensión Actitud	Intención_de_compra
Rho de Spearman	Dimensión Actitud	Coefficiente de correlación	1.000	.383**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	152	152
	Intención_de_compra	Coefficiente de correlación	.383**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	152	152

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

La tabla 12 muestra que existe una relación entre la actitud y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Un coeficiente de 0,383 mostró una correlación positiva baja (como se evidencia en el anexo 5) entre las variables de estudio con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$, un riesgo de 5% y el 95% de credibilidad, por ende, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto nos dice que, la actitud genera la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Hipotesis especifica 2:

Ho: No existe relación entre el comportamiento conductual percibido (PCB) y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

H1: Existe relación entre el comportamiento conductual percibido (PCB) y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Tabla 13. Correlación en el Comportamiento conductual percibido y la Intención de compra

Correlaciones

			Dimensión_P CB	Intención_de _compra
Rho de Spearman	Dimensión_PCB	Coefficiente de correlación	1.000	.384**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Intención_de_compra	Coefficiente de correlación	.384**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

La tabla 13 muestra que existe una relación entre el comportamiento conductual percibido y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Un coeficiente de 0,384 mostró una correlación positiva baja (como se evidencia en el anexo 5) entre las variables de estudio con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$, un riesgo de 5% y el 95% de credibilidad, por ende, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En tal sentido, el comportamiento conductual percibido genera la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Hipotesis especifica 3

Ho: No existe relación entre el uso de las redes sociales y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

H1: Existe relación entre el uso de redes sociales y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Tabla 14. Correlación entre el Uso de Redes Sociales y Intención de compra

Correlaciones

			Dimensión_Uso_de_Reddes_Sociales	Intención_de_compra
Rho de Spearman	Dimensión_Uso_de_Reddes_Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.561**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Intención_de_compra	Coefficiente de correlación	.561**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

La tabla 14 muestra que existe una relación entre el uso de redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Un coeficiente de 0,561 mostró una correlación positiva moderada (como se evidencia en el anexo 5) entre las variables de estudio con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$, un riesgo de 5% y el 95% de credibilidad, por ende, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por ello, el uso de redes sociales genera la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Hipotesis especifica 4

Ho: No existe relación entre la intención de uso de las redes sociales y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

H1: Existe relación entre la intención de uso de redes sociales y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Tabla 15. Correlación entre la Intención de uso de las Redes Sociales y la Intención de compra

Correlaciones

			Dimensión_Intentación_de_uso_de_las_Red_Sociales	Intención_de_compra
Rho de Spearman	Dimensión_Intentación_de_uso_de_las_Red_Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.417**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Intención_de_compra	Coefficiente de correlación	.417**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

La tabla 15 muestra que existe una relación entre el uso de redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Un coeficiente de 0,417 mostró una correlación positiva moderada (como se evidencia en el anexo 5) entre las variables de estudio con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$, un riesgo de 5% y el 95% de credibilidad, por ende, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo consiguiente, la intención de uso de redes sociales genera la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al estudio realizado, queda demostrado que existe una relación positiva entre las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021, obteniendo un grado de correlación de Rho de Spearman de 0,545 y una significancia de $p = 0,000$ dando una relación positiva moderada entre las variables de estudio. Los resultados obtenidos por esta investigación coinciden con otros estudios como el de Vílchez (2021), que tenía como objetivo general identificar cuál es la relación entre las estrategias de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos, 2021. Los hallazgos determinaron que si existe relación entre ambas variables con un p - valor $=,000 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,863 fuerte y positiva. Por su parte, Aji et al. (2020) en su investigación analizaron los efectos de Actividad de marketing en redes sociales en Instagram sobre el interés de compra de los consumidores, en la industria del té listo para beber en Indonesia, halló que las actividades de marketing en las redes sociales influyen directamente en la intención de compra de las marcas de té con valores de HTMT ($\beta = .364$, $t = 6.558$). Adicionalmente, Imtiaz et al. (2019) tuvieron como objetivo principal investigar el impacto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra de las consumidoras femeninas en la ropa de moda y cómo se ve afectado por el rol intermediario del compromiso de la marca y la motivación del consumidor, encontró que el marketing de redes sociales y la intención de compra tienen una correlación de Rho de Pearson alta ($r = .681$). Estos resultados se pueden llegar a vincular con la TPB, ya que los factores involucrados con esta teoría permiten hacer una predicción de la intención más allá de la voluntad del propio consumidor y de su control. Es por ello que las marcas en redes sociales pueden llegar a predecir una intención de compra de sus consumidores.

Para la primera hipótesis específica, la cual era saber si existe relación entre la actitud y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Se halló que existe una relación positiva baja

entre ambas variables Rho de Spearman de 0,383 y una significancia de $p=0,000$, dado que la mayoría de encuestados respondió que probablemente si tiene una opinión positiva acerca de la marca de ropa deportiva en redes sociales, esto quiere decir que, si bien los consumidores tienen una aceptación positiva hacia la marca de ropa deportiva, esta opinión podría cambiar fácilmente y convertirse en un rechazo hacia ella. Dado estos resultados Pujadas et al. (2019) investigaron la intención de compra de productos a través de los sitios de redes sociales de las marcas de ropa basados en la teoría del comportamiento planificado (TPB), la teoría de usos y gratificaciones (U&G), y los efectos moderadores de la congruencia de la autoimagen (SIC), donde se encontró mediante SEM que la actitud está fuertemente relacionado a las intenciones de uso de redes sociales ($\beta = 0.40$, $p < 0.01$), más específicamente, la actitud es importante para el desarrollo de la intención de seguir utilizando las redes sociales para poder visitar las páginas de marcas de ropa en los usuarios. En el mismo sentido, la investigación de López y Reátegui (2019) en donde tiene como uno de sus objetivos determinar si las actitudes de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja influyen en la intención de compra hacia la misma, hallaron que ambas variables se correlacionan positivamente entre sí con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.314 y una significancia de 0.000. Adicionalmente, Palacios (2018) que tenía como objetivo principal construir un modelo teórico que explique la influencia de las redes sociales, representadas por tres variables: el engagement de los seguidores a una marca, el boca-oreja electrónico de una marca en Facebook y la susceptibilidad de los seguidores del boca-oreja electrónico, en la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca encontró que existe relación muy fuerte entre la actitud y la intención de compra con una correlación de Rho de Spearman de 0.873 y un nivel de significancia menor a 0.001. Estos resultados se vinculan con la TPB, ya que la actitud de un individuo hacia una marca de ropa deportiva en las redes sociales puede ser negativo o positivo dependiendo de sus valores, experiencia, conocimiento, etc. Además, estos resultados no dicen que la actitud puede influenciar en el uso

que le damos a las redes sociales, es por ello, si tenemos una actitud positiva hacia estas, las usaremos cada con más frecuencia y por ende la intención de compra se puede ver afectada.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, la cual era saber si existe relación entre el control conductual percibido (PCB) y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Se halló que existe una relación positiva baja entre el PCB y la intención de compra con un Rho de Spearman de 0,384 y una significancia de $p= 0,000$, ya que la mayoría de los encuestados afirmaron que si tienen un control al uso que le dan a sus redes sociales al momento de visitar la marca de ropa deportiva, de igual manera Pujadas et al. (2019) investigaron la intención de compra de productos a través de los sitios de redes sociales de las marcas de ropa basados en la teoría del comportamiento planificado (TPB), la teoría de usos y gratificaciones (U&G), y los efectos moderadores de la congruencia de la autoimagen (SIC), encontraron mediante SEM que el PCB estaban fuertemente relacionadas a las intenciones de uso de las redes sociales ($\beta = 0.40, p < 0.01$) y el uso de redes sociales ($\beta = 0.23, p < 0.01$), estos hallazgos indican que PBC juega un papel importante en las intenciones de uso de las redes sociales y el uso de las redes sociales de las marcas de ropa. Adicional a esto, en la investigación de López y Réategui (2019), donde tenía como uno de sus objetivos específicos determinar si el comportamiento de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja influye en la intención de compra hacia la misma, halló que El comportamiento de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos de venta sin receta médica influye de forma positiva en la intención de compra, con un coeficiente de Rho Spearman de 0,249 y una significancia de 0,000. Esto sugiere que los usuarios de páginas de las redes sociales de las marcas de ropa, a diferencia de otras marcas en redes sociales, necesitan un gran control sobre el sistema a pesar de que saben que las redes sociales de las marcas de ropa se utilizan de forma voluntaria. Estos resultados se vinculan con la TPB, ya que la percepción que tengan un individuo acerca de las redes sociales y

dependiendo de los recursos tangible o intangibles puede llegar a influir es en su intención de compra.

En relación a la tercera hipótesis específica, la cual era saber si existe relación entre el uso de redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Queda demostrado que existe una relación positiva moderada entre el uso de redes sociales y la intención de compra con un Rho de Spearman de 0,561 y una significancia de $p = 0,000$. Dado este resultado se demuestra que los encuestados si usan sus redes sociales para visitar la marca de ropa deportiva. Los resultados obtenidos por esta investigación coinciden con otros estudios como el de Pujadas et al. (2019) en su investigación titulada investigaron la intención de compra de productos a través de los sitios de redes sociales de las marcas de ropa basados en la teoría del comportamiento planificado (TPB), la teoría de usos y gratificaciones (U&G), y los efectos moderadores de la congruencia de la autoimagen (SIC), dado que concluye mediante SEM que existe una relación directa y positiva entre el uso de las redes sociales y la intención de compra ($\beta = 0.71$, $p < 0.01$). Una posible explicación a este resultado es que el atractivo general de las redes sociales, más concretamente los likes, las publicaciones y las imágenes, predisponen favorablemente a la compra del producto. Estas investigaciones se pueden relacionar con la TPB, ya que el uso de redes sociales es una perspectiva regida por uno mismo, ya que interviene el entorno que lo rodea y dependiendo del contexto en el que se encuentre se le facilitara o dificultara realizar dicho comportamiento. Esto se complementa con que el uso de redes sociales es un precursor de la intención de compra, ya que hoy en día los consumidores de marcas de ropa utilizan los canales digitales antes, durante o después de realizar sus compras.

Respecto a la cuarta hipótesis específica la cual era saber si existe relación entre la intención de uso de redes sociales y la intención de compra en los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021. Se halló que existe una relación positiva moderada entre la intención de uso de redes

sociales y la intención de uso con un Rho de Spearman de 0,417 y una significancia de $p = 0,000$, ya que los consumidores de una marca de ropa deportiva sí usan redes de manera frecuente para visitar y comprar ropa deportiva. Los resultados obtenidos por esta investigación coinciden con otros estudios como el de Pujadas et al. (2019) investigaron la intención de compra de productos a través de los sitios de redes sociales de las marcas de ropa basados en la teoría del comportamiento planificado (TPB), la teoría de usos y gratificaciones (U&G), y los efectos moderadores de la congruencia de la autoimagen (SIC), donde se encuentra que la intención de uso de redes sociales es un originador de uso de redes sociales ($\beta = 0.64$, $p < 0.01$), dado que, el impacto de las intenciones de uso de las redes sociales en las marcas de ropa es más significativo para los usuarios que informaron un SIC (Congruencia de la Auto - Imagen) alto y medio (0,64 y 0,59, $\Delta \chi^2 = 5,164$; $p = 0,023 < 0,05$) que para aquellos que mostraron un SIC bajo (0.43, $\Delta \chi^2 = 4.083$; $p = 0.043 < 0.05$). Según estos resultados, el SIC de los usuarios influye en el uso continuo de las redes sociales. Por su parte, Vílchez (2021) planteó como uno de sus objetivos específicos determinar cómo se relaciona las estrategias de promoción de utilidad percibida y la intención de compra de los retablos ayacuchanos, 2021; hallando que existe una correlación alta y positiva entre la intención de uso y la intención de compra, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,705 y un valor de $p = ,000$. Una vez que un usuario tiene la intención de visitar una página de una marca de ropa a través de una red social, es más probable que participe de cierto comportamiento. Estas investigaciones se pueden relacionar con la TPB, ya que la intención de uso de redes sociales es una decisión propia que no está regida solo por la perspectiva de uno mismo, sino que interviene el entorno que lo rodea y el contexto que facilita o dificulta el comportamiento.

VI. CONCLUSIONES

En base al objetivo general, se pudo determinar una correlación positiva moderada entre las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, los resultados fueron una correlación de Rho Spearman de 0,545, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, existe una relación entre redes sociales y la intención de compra, esto quiere decir que por medio de las redes sociales se puede generar la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Con respecto al primer objetivo específico, se pudo determinar una correlación positiva baja entre la actitud y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, los resultados fueron una correlación de Rho Spearman de 0,383, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que, existe una relación entre la actitud y la intención de compra, es por ello que por medio de la actitud se genera la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Con respecto al segundo objetivo específico, se pudo determinar una correlación positiva baja entre el comportamiento conductual percibido y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, los resultados fueron una correlación de Rho de Spearman de 0,384, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que, existe una relación entre el comportamiento conductual percibido y la intención de compra, esto significa que por medio del comportamiento conductual percibido se genera la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Con respecto al tercer objetivo específico, se pudo determinar una correlación positiva moderada entre el uso de redes sociales y la intención

de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, los resultados fueron una correlación de Rho Spearman de 0,561, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que, existe una relación entre el uso de redes sociales y la intención de compra, por ello se concluye que el uso de las redes sociales genera la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se pudo determinar una correlación positiva moderada entre la intención de uso de redes sociales y la intención de compra de los consumidores de una marca de ropa deportiva, los resultados fueron una correlación de Rho Spearman de 0,417, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Concluyendo que, existe una relación entre la intención de uso de redes sociales y la intención de compra, esto significa que la intención de uso de las redes sociales genera la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Las empresas de ropa deportiva deberían hacer más uso de las redes sociales, las cuales están creciendo más que otros medios publicitarios, además de que está comprobado que los consumidores de una marca de ropa deportiva de Lima generan la intención de compra positiva a través de estas redes sociales, lo que lograría un buen impacto en este público objetivo, ya que puede convertirse en una decisión de compra favorable del consumidor y reflejarse en los ingresos de la empresa.

Segunda:

Se invitan a la realización de investigaciones en donde amplie el conocimiento acerca de la dimensión de uso de redes sociales, ya que al momento de realizar esta investigación se encontró pocos antecedentes que relacionen esta variable a la intención de compra, y así ampliar más el conocimiento acerca de las redes sociales.

Tercera:

Esta va dirigida para las empresas minoristas del sector textil vender por medio de las marketplace que encontramos en las redes sociales, ya que este uso de estos medios digitales para la venta crea una comunicación viva entre los consumidores y las empresas.

Cuarta:

Para futuras investigaciones implementar la búsqueda de que relación existe entre redes sociales y la intención de compra con un enfoque cualitativo, ya que estas variables se prestan para ser investigadas y se podrían obtener datos mucho más precisos de esta forma.

Quinta:

Esta va dirigida hacia las marcas de ropa deportiva de Lima para incentivar el uso de estrategias de marketing en las redes sociales publicando sus productos para así atraer más clientes potenciales.

REFERENCIAS

Aji, P., Nadhila, V & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alegria D. (2020). Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. La Referencia. <http://hdl.handle.net/10757/652840>

Arellano (2019). Adidas y Nike, ¿cuál es más ecológica? <https://www.arellano.pe/adidas-nike-mas-ecologica/>

Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Benson, V., Ezingear, J.-N. & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology & People*, 32 (4), 876-896. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>

Cabello, R., Rivera, A. y Santilla, F. (2021). Evaluación de los factores de la intención de compra en línea en consumidores de moda en Gamarra, según el modelo de Escobar Rodríguez y Bonsón-Fernández en Lima, 2020. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)]. Gestión con mención en Gestión Empresarial (Lic.). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18654>

Castillo, B. y García, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson, S.L.

Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>

Equipo editorial. (20 de febrero de 2022). Ventajas y desventajas de las redes sociales. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention & behavior*, Addison Wesley, Reading, MA.

Garzón, C., Forero, S., Pineda, W., y Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *INTERDISCIPLINARIA*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>

Garg, A. & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism and Management Studies*, 17(3), 51-62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.1703>

Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase Intention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217–1230. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16050068>.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill Education.

Hsu, L. C. (2017). Investigating community members' purchase intention on Facebook fan page: From a dualistic perspective of trust relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 117(5), 766-800. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2016-0180>

Imtiaz, R., Ul Ain Kazmi, S.Q., Amjad, M. & Aziz, A. (2019). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in pakistan: A study on female apparel. *Management Science Letters*, 9(7), 1093-1104. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.015>

Ipsos. (2020). Compradores por internet. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

López, J. y Reátegui, A. (2019). Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma,

Boticas y Salud y Universal. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. ALICIA. <http://hdl.handle.net/10757/626121>

Lopez, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Mohammed Majeed, Martin Owusu-Ansah & Adu-Ansere Ashmond | Carlos Gomez Corona (Reviewing editor). (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. DOI: [10.1080/23311975.2021.1944008](https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008)

Martínez y Campos. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. México. Extraído de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004

Millan, E. & Mittal, B. (2017). Consumer preference for status symbolism of clothing: the case of the Czech Republic. *Psychology & Marketing*, 34(3), 309-322. DOI: 10.1002/mar.20990. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20990>

Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1), 267-273. <https://www.jmest.org/vol-2-issue-1-january-2015>

Molina, F. (2022). La relación entre el compromiso de marca, conocimiento de marca, boca a boca a través de las redes sociales y la intención de compra de clientes de 25 a 45 años de cafeterías independientes de Lima, 2021. [Tesis

Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/659285>

Moreno Molina, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales, Consejos prácticos y técnicos para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarles más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Gestión 2000.

Panizo, G. (2021). *Las redes sociales y su relación con la intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*. [Tesis Pregrado, Universidad Científica del Sur]. La Referencia. <https://doi.org/10.21142/tl.2022.2299>

Peña-García, N., Gil-Saura, I., RodríguezOrejuela, A., & Siquiera-Junior, J.R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Helyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Peñarroya, M. (2020). Qué es la “intención de compra” y cómo medirla en internet. Extraído de: <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet/>

Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. & Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. *Online Information Review*, 43 (5), 867-892. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>

Rissoan, R. (2019). *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI. (5° ed.).

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Soluciones educativas.

Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18(24). <https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>

Ruiz, C. y Liza, C. (2020). El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Universidad UPC. <http://hdl.handle.net/10757/654768>

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2), 189-214. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Siciliana, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic editorial.

Talih Akkaya, D., Akyol, A. & Golbasi Şimsek, G. (2017). The Effect of Consumer Perceptions of their Attitud, Behavior and Purchase Intention in Social Media

Advertising. *Marmara University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 39(2), 361-388. <https://dx.doi.org/10.14780/muiibd.384073>

Tamayo, O. (2017). Metodología de investigación. Extraído de: <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tiposdeinvestigacion.html>

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>

Vílchez, D. (2021). Estrategia de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos Ayacuchanos, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel (UDAFF)]. Repositorio UDAFF. <http://hdl.handle.net/20.500.11936/225>

ANEXOS:

Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Redes sociales.	Siciliana et al. (2021), definen las redes sociales como, aplicaciones que permiten a los diversos usuarios poder conectarse creando y configurando un perfil con información personal, invitando a amigos y conocidos a acceder a ese perfil para poder	Según la literatura Pujadas et al. (2019), se encuentra dividido en cuatro dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Actitud • Control conductual percibido • Intención de uso de redes sociales • El uso de las redes sociales. 	Actitud Control conductual percibido (PCB) Intención de uso de las redes sociales El uso de las redes sociales.	Se adopto 10 indicadores del modelo de Pujadas et al. (2019).	Ordinal Likert de 5 puntos (5) Definitivamente sí (4) Probablemente sí (3) Indeciso (2) Probablemente no (1) Definitivamente no

	compartir contenido y enviar mensajes instantáneos.				
VARIABLE 2: Intención de compra.	Ajzen (1996), define la intención de compra como la voluntad que el consumidor muestra en forma de esfuerzo y acción para llevar a cabo un determinado comportamiento.	Según la literatura Chiu et al. (2019), se encuentra dividido en dos dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Deseo • Intención del comportamiento 	Deseo Intención del comportamiento	Se adopto 7 indicadores del modelo de Chiu et al. (2018).	Ordinal Likert de 5 puntos (5) Definitivamente sí (4) Probablemente sí (3) Indeciso (2) Probablemente no (1) Definitivamente no

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO:					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa, Lima 2021?	Determinar qué relación existe entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.	GENERAL: Identificar qué relación existe entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.	VARIABLE 1: Redes sociales	Tipo de investigación: Aplicada Diseño: Correlacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Rho Spearman	POBLACIÓN Consumidores de una marca de ropa deportiva que residen en Lima metropolitana
		ESPECÍFICOS: 1) Determinar qué relación existe entre la actitud y la intención de compra de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.	VARIABLE 2: Intención de compra		MUESTRA: 150 personas

		<p>2) Determinar qué relación existe entre el comportamiento conductual percibido (PCB) y la intención de compra, Lima 2021.</p> <p>3) Determinar qué relación existe entre el uso de redes sociales y la intención de compra, Lima 2021.</p> <p>4) Determinar qué relación existe la intención de uso de redes sociales y la intención de compra, Lima 2021.</p>			
--	--	---	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario		
Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva.		
- La encuesta es confidencial y anónima.		
- Marque (x) la puntuación que refleje mejor su punto de vista.		
Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria <input type="checkbox"/> SI		
FILTRO		
¿Usted es consumidor de alguna marca de ropa deportiva?	1. SI	2. NO

Marque la puntuación que refleje mejor su punto de vista.

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

Actitud					
	1	2	3	4	5
1. Tengo una opinión positiva acerca de las redes sociales de mi marca de ropa deportiva favorita.					
2. Usted encuentra agradable visitar las redes sociales de su marca de ropa deportiva favorita.					
(PCB)					
	1	2	3	4	5
3. Siento que tengo control personal sobre el uso continuo de las redes sociales cuando visito la página de mi marca de ropa favorita.					
4. La frecuencia en que continuaré usando las redes sociales para visitar la página de mi marca de ropa deportiva favorita está bajo mi control.					
5. Si continúo usando las redes sociales o no para visitar la página de la marca de mi ropa deportiva favorita, depende totalmente de mí.					
6. Tengo control total sobre si puedo socializar en redes sociales cuando visito la página de mi marca de ropa deportiva favorita.					

Intención de uso de las redes sociales					
	1	2	3	4	5
7. Tengo la intención de usar las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.					
8. Seguiré usando las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.					
9. Usaré regularmente las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.					

Uso de las redes sociales					
	1	2	3	4	5
10. ¿Usted visita con frecuencia las redes sociales de la marca de ropa deportiva Adidas?					

Anexo 4: Matriz de Validación de instrumentos

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO: Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

CATEGORÍA	DIMENSIONES	DESCRIPCION	ITEMS	SERVICIO/CO-OPCIÓN/ALTERNATIVA														
				Utilización de Facebook en la red social	Utilización de Twitter en la red social	Utilización de LinkedIn en la red social	Utilización de YouTube en la red social	SERVICIO/CO-OPCIÓN/ALTERNATIVA		SERVICIO/CO-OPCIÓN/ALTERNATIVA								
								M	SC	M	SC	M	SC	M	SC			
Redes Sociales	Actitud	2	Tengo una opinión positiva sobre de las redes sociales de la marca de ropa deportiva ADIDAS. Usted encuentra agradable visitar las redes sociales de la marca de ropa deportiva ADIDAS.					X		X								
	Perceived behavioral control (PBC)	4	Siento que tengo control personal sobre el uso continuo de las redes sociales cuando visito la página de la marca ADIDAS. La frecuencia en que continúe usando las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS está bajo mi control. Si continúo usando las redes sociales o no para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS, depende totalmente de mí. Tengo control total sobre si puedo acceder en redes sociales cuando visito la página de la marca de ropa					X		X			X		X			

Intención de uso de las redes sociales	3	deportiva ADIDAS Tengo la intención de usar las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro. Seguiré usando las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro. Usaré regularmente las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.																	
Uso de redes sociales	2	¿Usted visita con frecuencia las redes sociales de la marca de ropa deportiva Adidas? ¿Usted usa con frecuencia las redes sociales para comprar ropa deportiva de la marca Adidas?						X		X			X		X				

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra basado en Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. and Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. Online Information Review, Vol. 43 No. 5, pp. 867-892. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>.

OBJETIVO: Determinar cómo se percibe el uso de las redes sociales entre los consumidores de una marca de ropa deportiva.

DIRIGIDO A: Los consumidores de una conocida marca de ropa deportiva, que residen en el distrito de Lima, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	CONEXIONES DE LA CONSTRUCCIÓN				RELACION ENTRE LA INTENCION Y LA CONSTRUCCION		RELACION ENTRE LA INTENCION Y EL COMPORTAMIENTO		RELACION ENTRE EL COMPORTAMIENTO Y EL TIPO DE INTENCION	
				Diferencia de la construcción de la intención	Intención	Precomportamiento	Intención de la intención	M	NO	M	NO	M	NO
Intención de compra	Deseo	4	Deseo comprar ropa deportiva en línea en el futuro					X		X		X	
			Deseo comprar ropa deportiva en línea en el futuro					X		X		X	
		4	Deseo comprar ropa deportiva en línea en el futuro					X		X		X	
	Intención de comportamiento	3	Evoy pensando comprar ropa deportiva en el futuro.					X		X		X	
			3	Prefero comprar ropa deportiva de la marca ADIDAS la próxima vez.					X		X		X
			3	Haré un esfuerzo para comprar ropa deportiva de la marca ADIDAS en el futuro					X		X		X
			Intentaré comprar ropa deportiva de la marca ADIDAS la próxima vez.					X		X		X	


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra basado en Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>

OBJETIVO: Determinar la intención de compra entre los compradores de una marca de ropa deportiva.

DIRIGIDO A: Los consumidores de una conocida marca de ropa deportiva, que residen en el distrito de Lima, 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala Abel Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO: Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS																		
				Utilización de redes sociales	Percepción de control	Intención de compra	Intención de compra en el futuro		Intención de compra en el presente		Intención de compra en el futuro		Intención de compra en el presente									
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
Redes Sociales	Actitud	2	Tengo una opinión positiva acerca de las redes sociales de la marca de ropa deportiva ADIDAS.							X												
		3	Uso frecuente agradable visita las redes sociales de la marca de ropa deportiva ADIDAS.																			
	Percepción behavioral control (PBC)	4	Tengo un bajo control personal sobre el uso continuo de las redes sociales cuando visito la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS.								X											
		5	La frecuencia en que continuo usando las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS está bajo mi control.								X											
			Si continuo usando las redes sociales o no para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS, depende totalmente de mí.							X												

			Tengo control total sobre si puedo socializar en redes sociales cuando visito la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS.							X		X		X		X						
Intención de uso de las redes sociales	3		Tengo la intención de usar las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.							X		X										
			Seguiré usando las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.							X		X		X		X						
			Usaré regularmente las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.							X		X		X		X						
Uso de redes sociales	2		¿Usted visita con frecuencia las redes sociales de la marca de ropa deportiva Adidas?							X		X		X		X						
			¿Usted usa con frecuencia las redes sociales para comprar ropa deportiva de la marca Adidas?							X		X		X		X						

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra basado en Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. and Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. Online Information Review, Vol. 43 No. 5, pp. 867-892. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>.

OBJETIVO: Determinar cómo se percibe el uso de las redes sociales entre los consumidores de una marca de ropa deportiva.

DIRIGIDO A: Los consumidores de una conocida marca de ropa deportiva, Lima 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

VARIABLE	INDICADORES	DESCRIPCION	ITEMS	OBSERVACIONES RECOMENDACIONES				RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES							
				Existencia de Prácticas	Intensidad	Frecuencia de	Existencia de	RELACION ENTRE LAS VARIABLES		RELACION ENTRE LAS VARIABLES		RELACION ENTRE LAS VARIABLES		RELACION ENTRE LAS VARIABLES	
								M	NO	M	NO	M	NO	M	NO
Intención de compra	Intención	4	Quiero comprar ropa deportiva en línea en el futuro.				*			x		x		x	
			Deseo comprar ropa deportiva en línea en el futuro.				*								
			Espero comprar ropa deportiva en línea en el futuro.				*								
	Intención de compra	3	5	Estoy planeando comprar ropa deportiva en el futuro.				*		*		*		*	
			Planeo comprar ropa deportiva de la marca ADIDAS la próxima vez.				*		*		*		*		
			Haré un esfuerzo para comprar ropa deportiva de la marca ADIDAS en el futuro.				*		*		*		*		

			Intentaré comprar ropa deportiva de la marca ADIDAS la próxima vez.				*		*		*		*	
--	--	--	---	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra basado en Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>

OBJETIVO: Determinar la intención de compra entre los compradores de una marca de ropa deportiva.

DIRIGIDO A: Los consumidores de una conocida marca de ropa deportiva, Lima 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO: Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

INSTRUMENTO	DISEÑO/ESTRATEGIA	INDICADOR	ITEMS	OBSERVACIONES Y FUENTES/ALTERNATIVAS													
				¿Está autorizado el uso de redes sociales?	¿Puede acceder a las redes sociales?	¿Puede comprar en las redes sociales?	¿Está autorizado el uso de redes sociales?	RELACION ENTRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES		RELACION ENTRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES							
								SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Redes Sociales	Activa	7	Tengo una opinión positiva acerca de las redes sociales de la marca de ropa deportiva ADIDAS. Usted encuentra agradable visitar las redes sociales de la marca de ropa deportiva ADIDAS.					X		X							
		8	Siento que tengo control personal sobre el uso continuo de las redes sociales cuando visito la página de la marca ADIDAS.					X		X		X					
		9	La frecuencia en que continúo usando las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS está bajo mi control.					X		X		X					
			Si continúo usando las redes sociales o no para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS, depende totalmente de mí.					X		X		X					

			Tengo control total sobre el puedo socializar en redes sociales cuando visito la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS.					X		X		X				
Intención de uso de las redes sociales	3		Tengo la intención de usar las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.					X		X		X				
			Seguiré usando las redes sociales para visitar la página de la marca de ropa deportiva ADIDAS en el futuro.					X		X		X				
Uso de redes sociales	2		¿Usted visita con frecuencia las redes sociales de la marca de ropa deportiva Adidas?					X		X		X				
			¿Usted usa con frecuencia las redes sociales para comprar ropa deportiva de la marca Adidas?					X		X		X				

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra basado en Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. and Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. Online Information Review, Vol. 43 No. 5, pp. 867-892. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>.

OBJETIVO: Determinar cómo se percibe el uso de las redes sociales entre los consumidores de una marca de ropa deportiva.

DIRIGIDO A: Los consumidores de una conocida marca de ropa deportiva, Lima 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS DE AUTORIZACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.

INDICADOR	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	DISTRIBUCIÓN DE RECOMENDACIONES				RELACION ENTRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y EL FUTURO		RELACION ENTRE LA DISTRIBUCIÓN DE RECOMENDACIONES Y EL FUTURO		RELACION ENTRE LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA DISTRIBUCIÓN DE RECOMENDACIONES		
				Difusión de recomendaciones	Intención de compra	Intención de compra	Intención de compra	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
														SI
Intención de compra	Cualitativa	4	Quiero comprar ropa deportiva en línea en el futuro					X						
			Quiero comprar ropa deportiva en línea en el futuro							X				
			Espero comprar ropa deportiva en línea en el futuro								X			
			Estoy pensando comprar ropa deportiva en el futuro									X		
Intención de compra	Cualitativa	3	Prefero comprar ropa deportiva de la marca ACDAS la próxima vez. Haré un esfuerzo para comprar ropa deportiva de la marca ACDAS en el futuro					X					X	

			Intención de compra					X					X
--	--	--	---------------------	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la intención de compra basado en Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2017-0028>

OBJETIVO: Determinar la intención de compra entre los compradores de una marca de ropa deportiva.

DIRIGIDO A: Los consumidores de una conocida marca de ropa deportiva, Lima 2021.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 5: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación neutral
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaborado por Martínez y Campos. (2015)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre las redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de una marca de ropa deportiva, Lima 2021.", cuyo autor es GARCIA ONOFRE RICHARD RONALDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 21- 07-2022 11:27:05

Código documento Trilce: TRI - 0335380