

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Social media, valor de marca en la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de la región Puno

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Diana Vicky Quispe Hilasaca

Lizet Chura Yanapa

Thania Rosmery Macedo Enriquez

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, noviembre de 2023

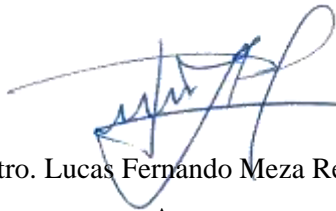
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“SOCIAL MEDIA, VALOR DE MARCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO EN CONSUMIDORES DE LA REGIÓN PUNO”** de los autores **Diana Vicky Quispe Hilasaca, Lizet Chura Yanapa y Thania Rosmery Macedo Enriquez** tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 14 días del mes de diciembre del año 2023.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunqui, a 22 día(s) del mes de noviembre del año 2023 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Wilson Cruz Mamani el (la) secretario(a): Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y los demás miembros: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Social media, valor de marca en la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de la región Puno.

- del(los) (las) bachiller(es) a) Diana Vicky Quipe Hilasara
 b) Lizet Chura Yanapa
 c) Thania Rosmery Macedo Enriquez

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un momento para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Diana Vicky Quipe Hilasara

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

Bachiller (b): Lizet Chura Yanapa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

Bachiller (c): Thania Rosmery Macedo Enriquez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente
[Firma]
 Asesor(a)
[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretaria
[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (c)

Social media, valor de marca en la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de la región Puno

Resumen

En el presente estudio, se investigó la influencia del uso de las redes sociales (social media) y el valor de marca en la intención de compra en el contexto de proveedores de servicios de internet fijo. Se adoptó un enfoque no experimental con diseño transversal y alcance explicativo. Se recolectaron datos mediante un cuestionario compuesto por 49 ítems a 357 consumidores, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los análisis estadísticos incluyeron procedimientos descriptivos y la evaluación de confiabilidad de las escalas a través del cálculo del coeficiente alfa de consistencia interna. Se sometió el modelo hipotético a un análisis de ecuaciones estructurales para examinar las relaciones entre las variables. Además, se exploraron las relaciones a través de correlaciones de Pearson y se analizaron las relaciones más profundas entre múltiples variables mediante la regresión estandarizada. Los resultados descriptivos de las escalas se consideraron óptimos, ya que los datos presentaron valores de asimetría (g_1) y curtosis (g_2) dentro de los rangos recomendados por la literatura (-2 a 2). Según los coeficientes de regresión estandarizados, se confirmaron las hipótesis planteadas, lo que indica que el social media marketing como el valor de marca tienen un efecto directo y positivo en la intención de compra. En resumen, los hallazgos obtenidos respaldan la idea de que los constructos del social media y el valor de marca ejercen una influencia significativa en la intención de compra, siendo el valor de marca el factor más influyente en este proceso.

Palabras clave: *Intención de compra; Internet; Marketing; Medios Sociales y Valor de Marca.*

Social media, brand value in the purchase intention of fixed internet services in consumers in the Puno region

Abstract

In the present study, the influence of the use of social networks (social media) and brand value on purchase intention was investigated in the context of fixed internet service providers. A non-experimental approach with cross-sectional design and explanatory scope was adopted. Data were collected through a questionnaire composed of 49 items from 357 consumers, using non-probabilistic convenience sampling. The statistical analyzes include descriptive procedures and the evaluation of the reliability of the scales through the calculation of the alpha coefficient of internal consistency. The hypothesized model was subjected to structural equation analysis to examine the relationships between the variables. Additionally, relationships were explored through Pearson correlations and deeper relationships between multiple variables were analyzed using standardized regression. The descriptive results of the scales are considered optimal, since the data presented values of asymmetry (g1) and kurtosis (g2) within the ranges recommended by the literature (-2 to 2). According to the standardized regression coefficients, the proposed hypotheses were confirmed, indicating that social media marketing and brand value have a direct and positive effect on purchase intention. In summary, the results obtained support the idea that social media constructs and brand equity exert a significant influence on purchase intention, with brand equity being the most influential factor in this process.

Keywords: *Brand Equity; Internet; Marketing; Social Media y Purchase intention.*