

**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**

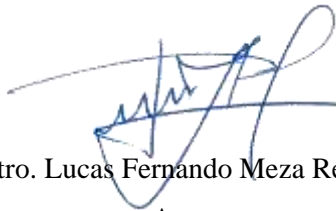
## **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

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)

## **DEDICATORIA**

A mis padres Victoria Hilasaca Juarez y Felipe Quispe Achahuanco, por su constante apoyo incondicional los cuales fueron un soporte en mi vida universitaria, a mis amigas(o) por las alegrías brindadas y su apoyo en esta travesía universitaria.

**Diana Vicky Quispe Hilasaca**

A mis padres Roberto y Eulalia, por apoyarme financieramente y darme ánimos con sus consejos durante toda la carrera universitaria, a mis hermanas por darme una sonrisa en los momentos abrumadores. Aprecio todo su apoyo incondicional.

**Lizet Chura Yapana.**

A Dios por sus infinitas bendiciones, a mis padres Victor Macedo y Maria Enriquez, a mis hermanas(o) Marisol, Marit y Joshua, por brindarme todo su apoyo incondicional. Sin su respaldo, este trabajo no habría alcanzado el éxito.

**Thania Rosmery Macedo Enriquez**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento a Dios, por darnos su bendición para desarrollar este trabajo y por acompañarnos a lo largo de nuestra carrera profesional.

Agradecemos a la Universidad Peruana Unión por darnos la formación académica con valores, ética e integridad.

Agradecemos al Mg. Lucas Fernando Meza Revatta por su invaluable orientación, seguimiento y constante supervisión durante la elaboración de este trabajo.

Por último, agradecer a cada uno de nuestros familiares por su apoyo incondicional, comprensión y respaldo constante.

## Índice

Declaración jurada de originalidad de tesis.....	2
Acta de sustentación de tesis.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	vii
Índice de anexos .....	vii
Resumen .....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Antecedentes Teóricos.....	11
2.1 Social Media .....	11
2.2 Valor de Marca.....	12
2.3 Intención de Compra .....	13
2.4 Relación entre Social Media e Intención de Compra.....	14
2.5 Relación Valor de Marca e Intención de Compra.....	14
3. Metodología.....	16
3.1 Población, tamaño de muestra y recopilación de datos .....	16
3.2 Instrumentos.....	16
3.3 Procedimiento.....	17
3.4 Métodos de análisis de datos.....	17
4. Resultados .....	18
4.1 Limpieza de datos .....	18
4.2 Características sociodemográficas .....	18
4.3 Análisis descriptivo y confiabilidad .....	19
4.4 Matriz de correlación de Pearson .....	20
4.5 Evaluación del modelo hipotético .....	21
5. Discusión.....	22
6. Conclusión.....	24
7. Referencias Bibliográficas .....	26
8. Anexos .....	36

## Índice de tablas

Tabla 1 Características Sociodemográficas.....	18
Tabla 2 Descriptivo, Asimetría, curtosis .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 19
Tabla 3 Matriz de correlación de Pearson .....	20
Tabla 4 Estimadores de hipótesis de investigación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 2

## Índice de figuras

Figura 1 Modelo de investigación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 5
Figura 2 Modelo hipotetizado .....	21

## Índice de anexos

Anexo 1 Evidencia de sumisión.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 6
Anexo 2 Resolución del proyecto de tesis aprobado por el consejo;	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos .....	39

## **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.*

## 1. Introducción

En la presente era digital, las redes sociales han adquirido una relevancia significativa al convertirse en un medio esencial para la creación y difusión de contenidos con el fin de atraer la atención de los consumidores Hung et al., (2023), su continuo crecimiento es innegable, puesto que el 59% de la población mundial los utiliza Chemnad et al., (2023). Este crecimiento permite tener una interacción más amena con los consumidores, generando confianza y fortaleciendo el valor de la marca Lin et al., (2023). De manera similar, las interacciones de los consumidores con las marcas en las redes sociales conducen a una futura intención de compra McClure & Seock, (2020). No obstante, el uso eficaz del social media y el valor de marca en el estímulo de la intención de compra no está exento de desafíos. En ese sentido, surgen situaciones en las que la desconfianza en las redes sociales impide la recepción adecuada de información por parte del consumidor, generando críticas negativas que se difunden masivamente, afectando de manera adversa al valor de la marca, como consecuencia, se crea una reputación negativa que puede disminuir la intención de compra (Onofrei et al., 2022).

Estudios recientes evidencian un notable aumento en la influencia de las redes sociales. En la población latina, se ha registrado un incremento del 60% al 80% en la utilización de plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y LinkedIn PWC, (2023). Por lo que ahora resulta más conveniente y accesible para las marcas realizar actividades mediante el uso de las redes sociales, Gutierrez et al., (2023) y una característica destacada es la comunicación bidireccional, la cual contribuye a que las marcas construyan una identidad sólida (Dias & Hemais, 2015; Nasir et al., 2021). Una relación efectiva con la información confiable aumenta las posibilidades que los consumidores generen intenciones de compra, según Gutierrez et al., (2023). Por otro lado, el 72% de los consumidores considera que la transparencia y confianza son aspectos cruciales, ya que puede reducir la percepción de riesgo (Wang et al., 2023).

La llegada del covid-19 ha tenido un impacto de gran magnitud, transformado de manera drástica el comportamiento y las interacciones de las personas Hung et al., (2023). Esto ha posibilitado la interacción en tiempo real con individuos de diversos rincones del mundo, permitiendo compartir y responder las 24/7 sin requerir la presencia física Lin et al., (2023). Como resultado, tuvo un impacto notable en la valoración de las marcas y en el rendimiento de las acciones, ya que el valor de la marca se erige como un activo intangible esencial, contribuyendo significativamente al valor de las empresas Huang et al., (2021). Por otro lado, el brote de COVID-19 afectó el mercado de acciones, llevando a la reducción de puestos

laborales. Sin embargo, como respuesta a esta situación, se adoptó una estrategia de trabajo desde el hogar. Este cambio obligó a una adaptación en el comportamiento del consumidor, ya que las interacciones pasaron a ser predominantemente digitales. En este contexto, fue necesario ajustar y fortalecer el valor de la marca en las redes sociales (Severo et al., 2023).

Como parte de este estudio se determinará la influencia del social media y el valor de marca sobre la intención de compra en las redes sociales de diferentes proveedores de servicios de internet fijo, dirigido a consumidores residentes en la región de Puno. Entre objetivos específicos del presente estudio son:

**O1:** Determinar el efecto directo y significativo del Social media Marketing sobre la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de la región Puno.

**O2:** Determinar el efecto directo y significativo del Valor de Marca sobre la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de la región Puno.

## **2. Antecedentes Teóricos**

### **2.1 Social Media**

El concepto de la gratificación (UGT), expuesto por Katz et al., (1973) se concibió para evaluar las motivaciones y satisfacciones experimentadas por los usuarios en relación con un medio de comunicación específico. Este enfoque innovador fue uno de los primeros en abordar el rol dinámico que adopta la audiencia en la elección de medios, proponiendo que las personas busquen activamente dichos medios, se identifican con ello y los utilizan para satisfacer necesidades de gratificación específicas. Las redes sociales engloban una amplia gama de plataformas y comunidades en línea que fomentan la interacción social, permitiendo a los usuarios compartir sus perspectivas, experiencias y observaciones Hall, (2016). Estas redes sociales se presentan en múltiples formas, tales como Facebook, Blogs, LinkedIn, Twitter, entre otros (Majeed et al., 2021).

El empleo de las redes sociales ejerce una influencia sustancial en el comportamiento de las personas, ya que los contenidos interesantes pueden volverse virales en cuestión de minutos Hung et al., (2023). En este contexto Wijaya et al., (2021) sugiere que ciertos elementos de las redes sociales son capaces de influir en la intención de compra hasta en un 56,6%. El **entretenimiento** se destaca como clave para este éxito Sádaba & Feijoo, (2022) ya

que capta la atención, genera interés y fomenta una actitud positiva (Kyegombe et al., 2022; Malarvizhi et al., 2022) además de suscitar interés en la marca o producto Fernández et al., (2022). **La interacción** se sitúa en la intersección del límite visual y el conocimiento del consumidor, dependiendo de la información proporcionada Amasino et al., (2023) y de cómo los consumidores comparten sus opiniones (Ameen et al., 2022).

Otro componente es la **modernidad**, que brinda a las marcas oportunidades para utilizar estrategias de marketing contemporáneas y despertar el interés y atraer la atención de los consumidores Malarvizhi et al., (2022). **La personalización** define la identidad de una empresa y facilita la conexión emocional Pamuksuz et al., (2021) influyendo en la intención de compra a través de la interacción Lee et al., (2022). Además, Feng et al., (2023), señalan que la falta de control sobre el **boca a boca** puede crear una percepción negativa y reducir la intención de compra, subrayando la importancia de la fortaleza de la marca Gerrath et al., (2023). El **riesgo percibido** se considera un estado de vulnerabilidad o inseguridad Gupta et al., (2023) pero en estas situaciones también se presentan oportunidades de mejora (Cañas et al., 2023).

## 2.2 Valor de Marca

De acuerdo con las investigaciones de Keller, (1993), el valor de marca se define como una combinación entre el entendimiento y la percepción que se tiene de la marca. En el ámbito de las redes sociales, diversos académicos han explorado el valor de marca fusionando la percepción de la reputación de marca con la intención de compra (Akhtar et al., 2016; Eslami, 2020; Rizwan et al., 2021; Van Thuy et al., 2022).

El Valor de Marca es un valor de percepción de los consumidores Turan, (2022) y Sokołowska et al., (2022) que las marcas generan Ertz et al., (2022) por lo que el consumidor brinda el valor de marca mediante las compras que realiza Chu et al., (2021). Este concepto se cimienta sobre diversos elementos, incluyendo el conocimiento de la marca, la percepción de su calidad, según señala Rubio et al., (2014). El valor de una marca se caracteriza por la distinción en la percepción que los consumidores mantienen entre una marca local y un producto genérico, incluso cuando ambos son expuestos al mismo nivel de estrategias de marketing y comparten atributos de producto similares (Vo Minh et al., 2022; Yu et al., 2008).

Las estrategias del valor de marca comprenden elementos esenciales, siendo la **notoriedad** uno de los más destacados. La notoriedad se relaciona con la habilidad de los

clientes para recordar y reconocer la imagen de una marca, añadiendo un valor significativo para ellos Hung et al., (2023). En este sentido, las empresas deben emplear las redes sociales para potenciar el valor de su marca.

La **calidad percibida** se refiere a las percepciones y convicciones que los clientes mantienen acerca de una marca (Alhaddad, 2015; Oh et al., 2023; Styliadis et al., 2020), esto indica que el valor percibido constituye un componente fundamental en la calidad de la marca desde la perspectiva del cliente. El valor percibido del producto representa una categoría fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor. Se trata de la valoración subjetiva que los clientes llevan a cabo de un producto y los beneficios que obtienen al adquirirlo El-Adly, (2019). A sí mismo la **asociación de marca** engloba la totalidad de los elementos cognitivos y afectivos, tales como pensamientos, emociones, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes, que están interconectados con el nodo central de la marca (Aulia & Briliana, 2017; Karagiorgos et al., 2023; Keller & Brexendorf, 2018) además, proporciona a los consumidores una motivación para la adquisición, dado que gran parte de la afinidad hacia una marca está intrínsecamente vinculada con sus atributos, el mercado de consumidores al que se dirige y los beneficios que los consumidores anhelan.

Según, Cheung & Thadani, (2012) los consumidores se ven profundamente influidos y orientados gracias a las reseñas y calificaciones en línea, que desempeñan un papel esencial como forma de comunicación de Boca a Oído Electrónico (EWOM). La influencia del **EWOM** en el valor de la marca es notablemente más poderosa que la del boca a boca tradicional, esto se debe a su facilidad de acceso, rapidez, independencia de la ubicación y facilidad de uso (Farzin et al., 2022).

La **Lealtad** hacia la marca, es el activo intangible más rentable y complejo en mercado competitivo Rocha et al., (2020) por el apego emocional que se tiene a una marca, que a su vez mejora la lealtad a la marca Nyadzayo et al., (2018). Por consiguiente, resulta imperativo que las empresas cultiven la confianza y el compromiso con su marca a fin de elevar el nivel de lealtad de los consumidores (Cardoso et al., 2022; Na et al., 2023).

### **2.3 Intención de Compra**

La intención de compra representa un factor motivacional fundamental que influye en el comportamiento de los clientes, como lo postula la teoría de la acción razonada de Ajzen, (1991). Esta intención se considera una indicación del nivel de disposición de las personas para

dedicar esfuerzo, así como de la planificación y ejecución del comportamiento de compra que tienen en mente. Diferentes estudios comprueban esta teoría (S. S. Kim, 2020; Peña-García et al., 2020; Xu et al., 2020; Zhang et al., 2023).

La intención de compra representa la disposición subjetiva de adquirir productos o servicios determinados Chen et al., (2022) siendo una medida de la probabilidad de llevar a cabo dicho comportamiento de compra Shen et al., (2022). En este contexto, se comprende que, para inducir la intención de compra en un consumidor, es crucial despertar su interés hacia productos o servicios que generen un impacto significativo Sun et al., (2023) y que influyan en sus decisiones. A si mismo Zhang et al., (2023) indica que el consumidor percibe la experiencia que brinda el marketing en las redes sociales por lo que generan actitudes positivas que afecta favorablemente en la intención de compra. La relevancia de este en su capacidad para prever el comportamiento de compra de los consumidores, lo cual es esencial en la toma de decisiones estratégicas (Chiang et al., 2021).

#### **2.4 Relación entre Social Media e Intención de Compra**

El estudio realizado por Zhang et al., (2023) revela una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la intención de compra, mediada por el valor hedónico que estas plataformas generan al proporcionar placer emocional a los consumidores. Se encontró que un estado emocional positivo, influenciado por experiencias divertidas en las redes sociales, tiene un impacto positivo en la intención de compra. Por otro aspecto, Onofrei et al., (2022) mencionan que un contenido de alta calidad percibida en las redes sociales asocia positivamente en intención de compra. Asimismo Zhou et al., (2023) resaltan la importancia de aprovechar la influencia del boca a boca para generar identificación de marca y así impulsar el interés de compra en los consumidores.

#### **2.5 Relación Valor de Marca e Intención de Compra**

La relación entre el Valor de la Marca y la Intención de Compra a través de las redes sociales ha sido objeto de significativa atención debido a las interacciones generadas por las estrategias publicitarias de diversas marcas Gutierrez et al., (2023). Por otro lado, Park et al., (2022), señalan que el valor de la marca representa un factor subyacente crucial en la formación de la intención de compra Guo & Luo, (2023). Esto se debe a que las marcas suelen estar en constante evolución debido a la competencia en el mercado, y las opiniones influyen de manera

destacada en las decisiones de los consumidores. Otro aspecto relevante que incide en la generación de la Intención de Compra es la aparición de una envidia benigna entre los consumidores Ivanka Huang et al., (2022) y la necesidad de adquirir productos o servicios de marcas consolidadas en el mercado (Feng et al., 2023).

La presente investigación aporta un avance significativo en el ámbito geográfico del departamento de Puno, caracterizado por su diversidad en términos de economía, cultura, fuerza laboral y comportamiento de la población. Este estudio se centra en la utilización de servicios de internet ofrecidos por distintos proveedores en el período post pandemia. Además, examina de manera minuciosa la influencia de ciertos factores relacionados con las redes sociales y el valor de la marca en la intención de compra. En consecuencia, se realizará una investigación exhaustiva de cada uno de estos aspectos.

Basado en las evidencias presentadas las hipótesis propuestas se detallan en la figura 1.

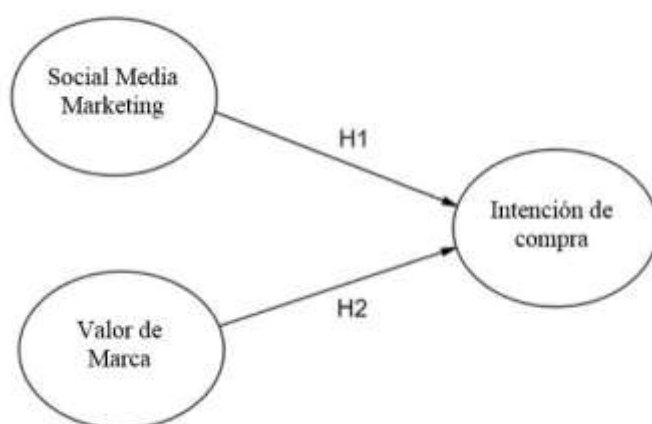
**H1:** El Social media Marketing tiene una efecto directo y significativo sobre la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de la región Puno.

**H2:** El Valor de Marca tiene una efecto directo y significativo sobre la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de la región Puno.

Con base en la teoría revisada, el modelo de investigación en Figura 1 y se proponen hipótesis:

### Figura 1

*Modelo de investigación*



Fuente: *Elaboración propia*

### **3. Metodología**

#### **3.1 Población, tamaño de muestra y recopilación de datos**

La metodología utilizada adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal, centrándose en el análisis explicativo de las variables redes sociales, valor de marca e intención de compra. Según un informe de Statista, (2023) los usuarios que realizan compras a través del comercio electrónico en Perú muestran una distribución demográfica que se desglosa en los siguientes rangos de edad: 18 a 24 años (19.6%), 25 a 34 años (30.5%), 35 a 44 años (27.2%), 45 a 54 años (16.6%) y 55 a 64 años (6.2%).

Por otro lado, se utilizó la cifra poblacional de Puno según el informe del CPI, (2022), que asciende a 1,323.0 (en miles). En este análisis, se aplicó un muestreo no probabilístico, lo que resultó en la inclusión de un total de 357 consumidores como participantes en el estudio. Estos consumidores son o han sido usuarios de servicios de internet en los últimos años.

#### **3.2 Instrumentos**

En el presente estudio, se realizaron adaptaciones mínimas de instrumentos previamente validados. El cuestionario se diseñó utilizando redacciones simples e imparciales con el propósito de asegurar que todas las preguntas sean fácilmente comprensibles para los participantes. La escala de Social Media Marketing (SMM) se extrajo de estudios realizados por (A. J. Kim & Ko, 2012; Sano, 2014; Seo & Park, 2018). Esta escala consta de 22 ítems distribuidos en 6 factores: 4 ítems para el entretenimiento, 4 ítems para la interacción, 3 ítems para la modernidad, 5 ítems para la personalización, 3 ítems para el boca a boca y 3 ítems para el riesgo percibido. La confiabilidad de la escala es alta, con un coeficiente alfa de .97.

La escala de Valor de Marca se tomó de investigaciones realizadas por (Bazán Palomino et al., 2019; Ramos, 2002). Esta escala consta de 15 ítems distribuidos en 4 factores: 3 ítems para la notoriedad de la marca, 3 ítems para la calidad percibida, 3 ítems para las asociaciones de marca y 3 ítems para la lealtad de marca. La confiabilidad de esta escala también es alta, con un coeficiente alfa de .94.

Finalmente, la escala de Intención de Compra se extrajo del trabajo de Bazán Palomino et al., (2019). y consta de 3 ítems. Esta escala presenta una confiabilidad aceptable, con un coeficiente alfa de .88.

El cuestionario completo se evaluó utilizando una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

### **3.3 Procedimiento**

Para garantizar la idoneidad de nuestro instrumento de medición, realizamos un proceso de validación que constó de dos etapas clave. En primer lugar, realizamos una prueba piloto con la participación de 86 individuos. Según los resultados obtenidos en esta fase inicial, se llevaron a cabo mejoras en el cuestionario con el objetivo de optimizar su desempeño. Este proceso de revisión y refinamiento tuvo lugar a lo largo de un periodo de tres semanas en el mes de abril del año en curso.

En segundo lugar, iniciamos seleccionando una muestra representativa de los consumidores previamente identificados. La recopilación de datos se realizó de manera virtual como presencial. En el entorno virtual, empleamos Google Forms como nuestra herramienta de encuesta, la cual compartimos a través de diversas redes sociales, como Facebook y WhatsApp, con un grupo selecto de participantes. Simultáneamente, llevamos a cabo encuestas presenciales. En ambas instancias, informamos a los participantes sobre el propósito de nuestra investigación y obtuvimos su consentimiento informado, que se ubicó en la parte superior de cada cuestionario.

### **3.4 Métodos de análisis de datos**

En una etapa preliminar del estudio, se llevó a cabo la limpieza de datos utilizando el método de Mahalanobis. Posteriormente, se realizaron los siguientes análisis: 1) Análisis Descriptivos: Esto incluyó la determinación de estadísticas descriptivas como la media, la desviación estándar, la asimetría, la curtosis y la matriz de correlación de Pearson. 2) Evaluación de la Consistencia Interna: Se calculó el coeficiente alfa para evaluar la consistencia interna de las mediciones. 3) Validación del Modelo Hipotético: Se utilizó el modelamiento de ecuaciones estructurales con el estimador de máxima verosimilitud (MLR) y se realizaron análisis de modelo con los índices ajuste CFI, RMSEA y SRMR. 4) Exploración de la Variabilidad Explicada: Se calculó el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) para evaluar la cantidad de variabilidad explicada por el modelo. 5) Análisis de Coeficientes de Regresión Estandarizados: Se calcularon los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ) para analizar las

relaciones entre las variables de interés.

## 4. Resultados

### 4.1 Limpieza de datos

Se identificaron datos faltantes en el conjunto de datos inicial, lo que resultó en la exclusión de 7 participantes. Además, realizamos un análisis utilizando la prueba de Mahalanobis para la detección de valores atípicos, lo que llevó a la eliminación de 27 participantes cuyos valores de probabilidad estaban por debajo del umbral de significancia establecido ( $p < 0.001$ ) (Tabachnick & Fidell, 2014). Como resultado de estos procesos, la muestra inicial de 391 participantes se redujo a 357 participantes para su posterior análisis.

### 4.2 Características sociodemográficas

Claro y Movistar representan el principal proveedor de servicios de telecomunicaciones utilizados por el grupo de participantes en nuestro estudio, con un 27% y un 28% de usuarios, respectivamente. La mayoría de los participantes (49%) optan por la conexión de internet fija debido a la velocidad que esta les proporciona. En cuanto al nivel educativo, se observó que la gran mayoría de los participantes se encontraba en el rango de secundaria hasta bachiller técnico.

En relación a la distribución por edades de los 357 participantes, el grupo más numeroso se situó en el rango de edad de 25 a 39 años, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres. Es importante destacar que, al evaluar las 13 provincias incluidas en el estudio, se encontró que la muestra promedio para cada una de ellas representaba un 7% del total (ver a detalles en la tabla 1).

**Tabla 1**

*Características Sociodemográficas (N=357)*

	N	Porcentaje		N	Porcentaje
<b>Genero</b>			<b>Provincia de residencia</b>		
Femenino	186	52	Yunguyo	23	6
Masculino	171	48	Chucuito	25	7
<b>Edad</b>			El Collao	30	8

18 a 24 años	142	40	Puno	23	6
25 a 39 años	159	44	San Román	28	8
40 a 55 años	56	16	Lampa	30	8
<b>Motivos de uso internet fijo</b>			Azángaro	28	8
Velocidad de conexión	176	49	Melgar	29	8
Costo	40	11	Carabaya	33	9
Fiabilidad	37	10	Sandia	29	8
Uso de datos	24	7	San Antonio de Putina	25	7
Comodidad	56	16	Huancané	24	7
Trabajo	24	7	Moho	30	8
<b>Nivel educativo</b>			<b>Proveedor de internet</b>		
Secundaria completa	112	31	Movistar	101	28
Educación superior técnica	133	37	Claro	96	27
Bachiller	76	21	HuguestNet	6	2
Licenciatura	27	8	Cable Andina	10	3
Maestría	8	2	Cablemas	14	4
Doctorado	1	0	DirecTV	14	4
<b>Visita redes sociales de proveedor</b>			Satel Perú SAC	28	8
Si	202	57	Bitel	37	10
No	155	43	Entel	14	4
			Otros	37	10

### 4.3 Análisis descriptivo y confiabilidad

Los resultados descriptivos de las escalas fueron óptimos, ya que los datos exhibieron valores de asimetría (g1) y curtosis (g2) que se encontraron dentro de los intervalos establecidos en la literatura (-2 a 2) Bandalos & Finney, (2018). En cuanto a la confiabilidad mediante la consistencia interna, se observa que el coeficiente alfa para cada escala es aceptable (Ver tabla 2 para detalles).

**Tabla 2**

*Descriptivo, Asimetría, curtosis (N=357).*

	<b>M</b>	<b>DE</b>	<b>g1</b>	<b>g2</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>Social Media Marketing</b>	73.88	17.68	-.74	.26	.97
<i>F1: Entretenimiento</i>	13.31	3.58	-.43	-.42	

<i>F2: Interacción</i>	13.20	3.73	-.55	-.24	
<i>F3: Modernidad</i>	10.37	2.73	-.78	.09	
<i>F4: Personalización</i>	16.49	4.71	-.62	-.21	
<i>F5: Boca a boca</i>	10.34	3.09	-.67	-.33	
<i>F6: Riesgo percibido</i>	10.16	2.73	-.57	-.10	
<b>Valor de Marca</b>	43.57	9.70	-1.36	1.79	.94
<i>F1: Notoriedad de la marca</i>	10.74	2.68	-.97	.76	
<i>F2: Calidad percibida</i>	14.88	3.60	-1.21	1.13	
<i>F3: Asociaciones de marca</i>	14.12	3.61	-1.04	.70	
<i>F4: Lealtad de marca</i>	14.45	3.43	-1.20	1.55	
<b>Intención de compra</b>	11.21	2.94	-.98	.24	.88

*Nota:* M: media; DE: desviación estándar;  $g^1$ : Asimetría;  $g^2$ : Curtosis;  $\alpha$ : Coeficiente alfa

#### 4.4 Matriz de correlación de Pearson

En Según los resultados presentados en la Tabla 3, se puede observar que todos los constructos de las escalas estudiadas (redes sociales, valor de marca e intención de compra) muestran correlaciones altamente significativas, que varían en un rango de .54 a .92.

**Tabla 3**

*Matriz de correlación de Pearson (N=357)*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Social Media Marketing	-												
2. Entretenimiento	.85	-											
3. Interacción	.87	.72	-										
4. Modernidad	.87	.70	.72	-									
5. Personalización	.90	.70	.73	.77	-								
6. Boca a boca	.80	.56	.66	.65	.65	-							
7. Riesgo percibido	.83	.66	.62	.70	.71	.68	-						
8. Valor de Marca	.79	.66	.65	.70	.70	.66	.72	-					
9. Notoriedad de la marca	.75	.62	.62	.65	.68	.65	.67	.84	-				
10. Calidad percibida	.70	.60	.56	.61	.61	.56	.67	.89	.67	-			
11. Asociaciones de marca	.70	.58	.57	.63	.62	.57	.64	.92	.69	.78	-		
12. Lealtad de marca	.69	.57	.57	.60	.60	.59	.64	.87	.65	.71	.77	-	
13. Intención de compra	.65	.61	.58	.56	.57	.47	.54	.68	.54	.67	.62	.59	-

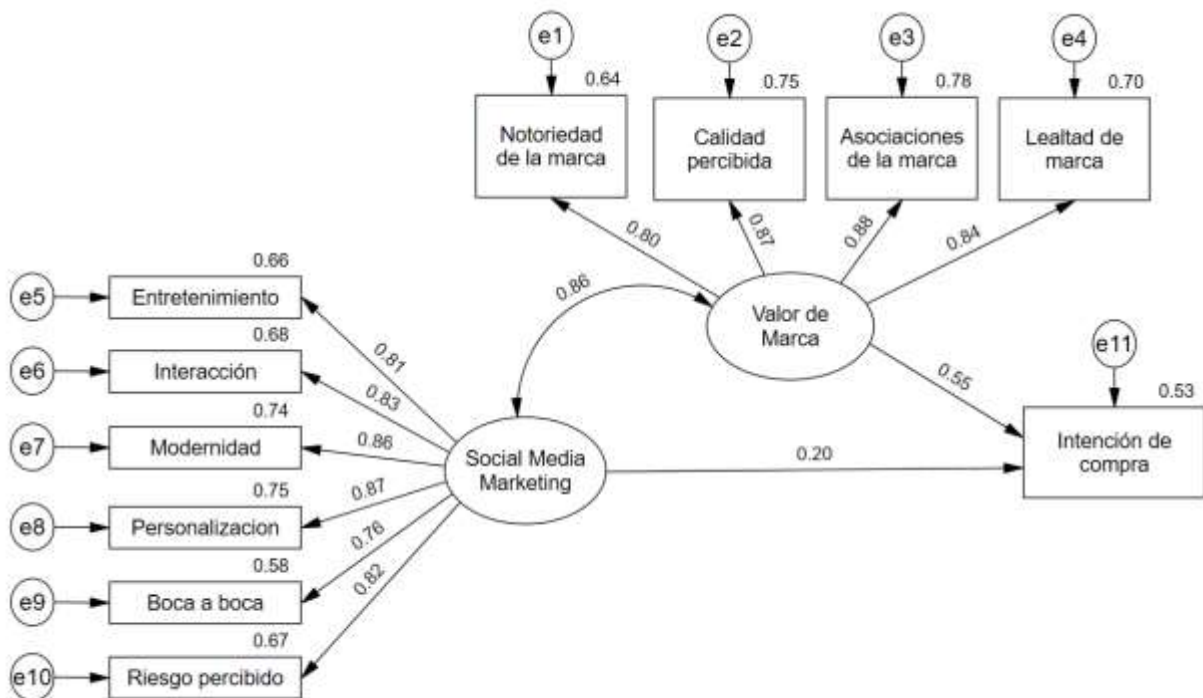
*Nota:* Todas las correlaciones son altamente significativas ( $p < 0.01$ ).

#### 4.5 Evaluación del modelo hipotético

El modelo empírico representado en la Figura 2 fue ajustado de acuerdo con el modelo teórico hipotético propuesto. Los índices de ajuste obtenidos mediante el uso del software R con el estimador de Máxima Verosimilitud Robusto (MLR) fueron los siguientes:  $\chi^2 = 133.5$ , grados de libertad (g.L.) = 42,  $p < 0.001$ , CFI (Comparative Fit Index) = 0.964, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.078 y SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) = 0.037. Estos resultados son consistentes con lo esperado para un ajuste de alta calidad, como lo indicado en la literatura previa (Kline, 2016; Schumacker & Lomax, 2010).

**Figura 2**

*Modelo hipotetizado (N=357)*



De acuerdo a los coeficientes de regresión estandarizados obtenidos, se confirma la validación de las hipótesis planteadas. Estos hallazgos respaldan la afirmación de que los constructos del Social Media Marketing y el Valor de Marca ejercen un efecto directo y positivo significativo en la Intención de Compra de servicios de internet fijo. Además, es relevante destacar que el Valor de Marca emerge como el factor que ejerce la mayor influencia sobre la intención de compra. Tanto la implementación de estrategias de marketing en redes sociales como la percepción favorable de la marca muestran un impacto significativo en la

disposición de las personas para adquirir servicios de internet fijo. Asimismo, los resultados indican que las personas son más propensas a realizar una compra cuando tienen una alta consideración de la marca.

Adicionalmente, se observa que el modelo es capaz de explicar el 53% de la variabilidad observada en la Intención de Compra. Los constructos del Social Media Marketing y el Valor de Marca, como se detalla en la Tabla 4, desempeñan un papel fundamental en esta explicación. Este porcentaje reviste gran importancia, ya que cuantifica el impacto sustancial de la influencia de estos factores en la toma de decisiones de compra de servicios de internet fijo.

**Tabla 4**

*Estimadores de hipótesis de investigación*

Hipótesis	Ruta del modelo	$\beta$ estandarizado	p valor	R2	Decisión
H1	Social Media Marketing → Intención compra	.20	.08	.53	Aceptado
H2	Valor de marca → Intención compra	.55	.00		Aceptado

**Nota:** R<sup>2</sup> es la variabilidad explicada.

## 5. Discusión

Los resultados obtenidos señalan que los instrumentos exhiben una confiabilidad aceptable, en consonancia con la literatura existente (Bao et al., 2023; Park et al., 2022; Zhou et al., 2023). Además, los datos presentaron un ajuste de normalidad adecuado, ya que los valores de asimetría y curtosis se encuentran dentro de los rangos informados en la literatura (Bandalos & Finney, 2018).

Se observó que tanto las escalas como sus factores muestran correlaciones altamente significativas, respaldando así investigaciones previas (Amorosa et al., 2019; Bao et al., 2023; Dolega et al., 2021; Feng et al., 2023; Guo & Luo, 2023; Gutierrez et al., 2023; Ivanka Huang et al., 2022; Nekmahmud et al., 2022; Onofrei et al., 2022; Park et al., 2022; Zhang et al., 2023; Zhou et al., 2023).

El modelo propuesto también mostró un buen ajuste, con valores de los índices con un CFI = 0.964 , RMSEA = 0.078 y SRMR = 0.037 que concuerdan con la literatura Schumacker & Lomax, (2010) menciona que el valor hidonio para el CFI tiene que estar > 0.9 y el valor del

RMSEA tiene que estar por < de 0.08 y el valor de SRMR tiene que encontrarse < 0.08.

Por consiguiente, podemos confirmar que las hipótesis son aceptables, lo que indica que la variable Social Media Marketing ejerce un impacto directo y positivo en la Intención de Compra con un valor de  $\beta = 0.20$ , y la variable Valor de Marca tiene un valor de  $\beta = 0.55$ . La literatura concuerda con Kline, (2016) menciona que la  $\beta$  debe estar en el rango de 0.1.

Los hallazgos sugieren que la variable Valor de Marca ejerce un efecto más fuerte. La literatura respalda la importancia del Valor de Marca en la intención de compra, ya que las redes sociales desempeñan un papel fundamental al conectar con una audiencia global masiva (Gutierrez et al., 2023; Park et al., 2022).

Según Gutierrez et al., (2023) en el Reino Unido, Facebook ha logrado la mayor participación en compras en línea a través de redes sociales, con un 59%, seguido por Instagram y YouTube, ambos con un 26%. Esto resalta la creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, dado que facilitan la interacción de los consumidores directamente con las marcas. Por otro lado, Malarvizhi et al., (2022) informa en su investigación que el 52% de los consumidores han optado por realizar compras en línea desde comienzo del brote de COVID-19, además, para tomar decisiones informadas al elegir una marca, cada vez más se involucran en el análisis del boca a boca antes de efectuar la compra. Este estudio se enfocó en la evaluación de jóvenes en Malasia y abordó cuantitativamente los efectos de las redes sociales en sus decisiones de compra.

En cuanto a la variabilidad explicada, observamos que el 53% del comportamiento de la intención de compra se atribuye al Social Media Marketing y al Valor de Marca. Esto resalta la influencia significativa de estas escalas en la intención de compra de servicios de Internet. Estudios previos, como el realizado por Zhou et al., (2023) sugieren que establecer una relación cercana y afectiva con el consumidor genera familiaridad y experiencias positivas. Además, otras investigaciones Zollo et al., (2020) indican que las actividades en las redes sociales pueden fomentar la lealtad y preferencia del consumidor, incluso llevándolos a pagar precios más elevados por productos o servicios.

Esta información proporciona a los directivos de las empresas la base para desarrollar estrategias que fomenten estos constructos, aumentando así la intención de compra de servicios de Internet. Estas estrategias implican el uso efectivo de las redes sociales y la mejora de la percepción de la marca, de modo que los consumidores experimenten interacciones únicas con la marca y puedan influir en su entorno social a través de la boca a boca, generando una

percepción positiva en posibles consumidores y, finalmente, aumentando la intención de compra. Como lo subraya Zollo et al., (2020) todo lo que se lleva a cabo a través de las redes sociales impacta en el valor de la marca y, por lo tanto, en la intención de compra.

## **6. Conclusión**

Los resultados de nuestro estudio indican que el modelo propuesto se ajusta de manera óptima, respaldando la validez de las hipótesis que sugieren una relación directa y positiva entre el Social Media Marketing y el Valor de Marca con la intención de compra. Además, hemos observado que el Valor de Marca tiene una influencia significativamente mayor en la intención de compra de los consumidores digitales peruanos en comparación con otros factores. Es esencial destacar que tanto el Valor de Marca como el Social Media Marketing contribuyen de manera complementaria para explicar de manera sustancial la variabilidad en la intención de compra.

Adicionalmente, sugerimos a los líderes empresariales que impulsen contenido en sus plataformas de redes sociales que ofrezca entretenimiento, confianza y una información valiosa y relevante. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la construcción del Valor de Marca y pueden posicionar a la empresa como líder en su industria, generando confianza en los clientes.

A pesar de los resultados significativos obtenidos en nuestro estudio, es crucial reconocer algunas limitaciones. El cuestionario utilizado constaba de 49 ítems, cubriendo diversas experiencias en su completitud. La persuasión de los participantes para completar el cuestionario resultó ser un desafío, lo que llevó a la exclusión de algunas encuestas virtuales debido a la falta de cumplimiento de ciertos ítems. Aunque el enfoque presencial demostró ser más efectivo para recopilar información, es esencial considerar estas limitaciones en futuras investigaciones y desarrollar estrategias para abordar estos desafíos.

En segundo lugar, nos enfrentamos a dificultades al tratar de localizar fácilmente a la muestra, ya que muchas personas dependen exclusivamente de datos móviles y no cuentan con un servicio de Internet fijo. Estas limitaciones deben tenerse en cuenta en futuras investigaciones, junto con la implementación de estrategias efectivas para superar estos obstáculos.

En resumen, aunque nuestro estudio ha contribuido de manera significativa, reconocemos estas limitaciones y sugerimos considerarlas en investigaciones futuras. Además, los hallazgos

sugieren la necesidad de replicar el modelo en diversos contextos geográficos, ampliar las muestras para lograr una mayor generalización y realizar estudios longitudinales para comprender más a fondo las tendencias a lo largo del tiempo. Recomendamos también continuar optimizando la escala del Valor de Marca y enfocarse en estrategias de marketing de contenidos que fomenten la confianza del consumidor y ofrezcan contenido relevante a través de las plataformas de redes sociales. Estas sugerencias proporcionan un sólido fundamento para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing y la gestión de marca, con el objetivo de potenciar la eficacia de las estrategias de promoción en el contexto de los consumidores digitales y fomentar el liderazgo en la industria.

Este estudio se enfocó en investigar el impacto de los influencers en la intención de compra a través de las redes sociales, con un enfoque particular en la plataforma TikTok. Nuestra muestra incluyó individuos mayores de 18 años que dedicaban más de 5 horas diarias, en promedio, a las redes sociales, específicamente a TikTok. Realizamos un análisis estadístico, excluyendo las expresiones con cargas factoriales por debajo de los valores deseados en la escala. Los resultados obtenidos indicaron un impacto positivo significativo de los influencers utilizados como promotores de productos en los anuncios de redes sociales sobre los factores relacionados con TikTok y la intención de compra.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and 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)
- Akhtar, N., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). R M B R Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products QURAT-UL-AIN. *International Review of Management and Business Research*, 5, 3. [www.irnbrjournal.com](http://www.irnbrjournal.com)
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Amasino, D. R., Dolgin, J., & Huettel, S. A. (2023). Eyes on the account size: Interactions between attention and budget in consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102632>
- Ameen, N., Hosany, S., & Paul, J. (2022). The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106976>
- Amorosa, M. P. L., Saurab, I. G., Molinab, M. E. R., & Blascoc, M. F. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). BRAND EQUITY DIMENSION AND CONSUMER BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2). <https://osf.io/gheza/download>
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2018). *The Reviewer’s Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences*. <https://lccn.loc.gov/2018029418>
- Bao, X., Sun, B., Han, M., Lin, H., & Lau, R. Y. K. (2023). Quantifying the impact of CEO social media celebrity status on firm value: Novel measures from digital gatekeeping theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122334>
- Bazán Palomino, A., Bruggo De La Peña, W. D. F., Damián Caro, J. J., & Gutierrez Tovar,

D. (2019). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15807>

Cañas, R. M., Palomino, P. R., Moreno, J. J. J., & Langreo, J. L. (2023). Push versus Pull motivations in entrepreneurial intention: The mediating effect of perceived risk and opportunity recognition. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100214>

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Chemnad, K., Aziz, M., Belhaouari, S. B., & Ali, R. (2023). The interplay between social media use and problematic internet usage: Four behavioral patterns. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15745>

Chen, C., Chen, H. Bin, Yeh, S. S., Tseng, L. Y., & Huan, T. C. (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs. *Tourism Management Perspectives*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101035>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chiang, A., Aguilera, M., Cabaña, R., & Mora, M. (2021). *Intención de compra de cerezas frescas de los consumidores chinos: modelización de las relaciones entre satisfacción y calidad percibida*. 10.48162/rev.39.053

Chu, Y., Chu, J., & Liu, H. (2021). The impact of mergers and acquisitions on brand equity: A structural analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 615–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.006>

CPI. (2022). *ÍNDICE PERÚ 2022: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS PERÚ2022: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTO*. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion 2022.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf)

- Dias, J. P. da S., & Hemais, M. W. (2015). CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA E COMPRAS ON-LINE: RECEIOS EM CONSUMIR PELA INTERNET. *Revista de Gestão*, 22(1), 115–132. <https://doi.org/10.5700/rege554>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ertz, M., Rouziès, D., & Sarigöllü, E. (2022). The impact of brand equity on employee attitudes. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.09.009>
- Eslami, S. (2020). *The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality*. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyzk3EDCqxq5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Feng, W., Yang, M. X., & Yu, I. Y. (2023). From devil to angel: How being envied for luxury brand social media word of mouth discourages counterfeit purchases. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113919>
- Fernández, S. P., Ureta, A. L., & Gras, J. M. I. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de La Informacion*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Gerrath, M. H. E. E., Mafael, A., Ulqinaku, A., & Biraglia, A. (2023). Service failures in times of crisis: An analysis of eWOM emotionality. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113349>

- Guo, W., & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353>
- Gupta, S., Pandey, D. K., El Ammari, A., & Sahu, G. P. (2023). Do perceived risks and benefits impact trust and willingness to adopt CBDCs? *Research in International Business and Finance*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101993>
- Gutierrez, A., Punjaisri, K., Desai, B., Syed Alwi, S. F., O’Leary, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). Retailers, don’t ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103272>
- Hall, J. A. (2016). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Huang, Y., Yang, S., & Zhu, Q. (2021). Brand equity and the Covid-19 stock market crash: Evidence from U.S. listed firms. *Finance Research Letters*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101941>
- Hung, C. L., Wu, J. S., Chen, P. Y., Xu, X., Hsu, W. L., Lin, L. M., & Hsieh, M. C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler’s 5A framework with IDEA process. *Information Processing and Management*, 60(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>
- Ivanka Huang, G. Q., Wong, I. A., Xiong, X., & Yi, K. (2022). Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process. *International Journal of Hospitality Management*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103267>
- Karagiorgos, T., Lianopoulos, Y., Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2023). The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>
- Katz, E., Blumber, J. G., & Gurevitch, M. (1973). USES AND GRATIFICATIONS

- RESEARCH. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/268109>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2018). Measuring Brand Equity. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1–32). Springer Fachmedien Wiesbaden.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0\\_72-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_72-1)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for E-commerce really matter? *Sustainability (Switzerland)*, 12(3).  
<https://doi.org/10.3390/su12030773>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.  
[www.guilford.com](http://www.guilford.com)
- Kyegombe, N., Zuma, T., Hlongwane, S., Nhlenyama, M., Chimbindi, N., Birdthistle, I., Floyd, S., Seeley, J., & Shahmanesh, M. (2022). A qualitative exploration of the salience of MTV-Shuga, an edutainment programme, and adolescents' engagement with sexual and reproductive health information in rural KwaZulu-Natal, South Africa. *Sexual and Reproductive Health Matters*, 30(1). <https://doi.org/10.1080/26410397.2022.2083809>
- Lee, J., Kim, C., & Lee, K. C. (2022). Exploring the personalization-intrusiveness-intention framework to evaluate the effects of personalization in social media. *International Journal of Information Management*, 66.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102532>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and*

*Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>

- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Rajaguru, R. (2018). The determinants of franchise brand loyalty in B2B markets: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 86, 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.015>
- Oh, H. J., Cha, Y., & Kim, J. N. (2023). Fans, friends, critics, and foes: How CSR-based stakeholder segmentation differentiates perceived corporate ethics, trust, and perceived brand quality. *Public Relations Review*, 49(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102317>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>

- Pamuksuz, U., Yun, J. T., & Humphreys, A. (2021). A Brand-New Look at You: Predicting Brand Personality in Social Media Networks with Machine Learning. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.001>
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- PWC. (2023). Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022. *IAB Perú*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>
- Ramos, V. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición Del Valor De Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 13–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rocha, V., Rafael, F., Rey Juan Carlos, U., Esteban Curiel, de, Cunha, M., & Rodrigo, L. (2020). *La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca*. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Sádaba, C., & Feijoo, B. (2022). Attracting minors with entertainment: Novel forms of brand communication on mobile phone. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 79–90. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20568>
- Sano, K. (2014). Kiezkowski. *同志社商学*, 66(3), 491–515.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge. <http://www.taylorandfrancis.com>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., Wanderley, L. S. O., Gueiros, M. M. B., & Jabbour, C. J. C. (2023). Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption: Consolidating lessons from the pandemic. *Environmental Development*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100865>

Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>

Sokołowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G., & Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>

Statista. (2023). Distribution of e-commerce users in Peru in 2023, by age group. *Statista*. <https://www.statista.com/forecasts/1307736/peru-users-of-the-e-commerce-market-by-age>

Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>

Sun, H., Jing, P., Wang, B., Cai, Y., Ye, J., & Wang, B. (2023). The effect of record-high gasoline prices on the consumers' new energy vehicle purchase intention: Evidence from the uniform experimental design. *Energy Policy*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113500>

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Pearson.

Turan, C. P. (2022). Deal or deny: The effectiveness of crisis response strategies on brand

- equity of the focal brand in co-branding. *Journal of Business Research*, 149, 615–629.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.053>
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). IMPACT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE STUDY OF MOBILE RETAILER IN HOCHIMINH CITY, VIETNAM. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wang, Y., Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2023). The more they know: Using transparent online communication to combat fake online reviews. *Business Horizons*.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.03.004>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Yu, C., Zhao, P., & Wang, H. (2008). An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. *Frontiers of Business Research in China*, 2(4), 553–570. <https://doi.org/10.1007/s11782-008-0031-6>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhou, Y., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*, 256–267.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1 EVIDENCIA DE SUMICIÓN

<b>Manuscript Number:</b>	
<b>Article Type:</b>	Study Protocol
<b>Full Title:</b>	Redes sociales, valor de marca en la intención de compra de servicios Internet fijo para consumidores de la región Puno
<b>Short Title:</b>	Social media, brand value in the purchase intention of fixed internet services.
<b>Corresponding Author:</b>	Lizet Chura Yanapa, Bachiller en administración Universidad Peruana Union PUNO, JULIACA PERU
<b>Keywords:</b>	Brand Equity, Internet, Marketing, Social Media y Purchase intention.
<b>Abstract:</b>	En el presente estudio, se investigó la influencia del uso de las redes sociales (social media) y el valor de la marca en la intención de compra en el contexto de los proveedores de servicios de Internet fijo. Se adoptó un enfoque no experimental con diseño transversal y alcance explicativo. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario compuesto por 49 ítems de 357 consumidores, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los análisis estadísticos incluyen procedimientos descriptivos y la evaluación de la confiabilidad de las escalas mediante el cálculo del coeficiente alfa de consistencia interna. El modelo hipotético se sometió a un análisis de ecuaciones estructurales para examinar las relaciones entre las variables. Además, se exploraron las relaciones mediante correlaciones de Pearson y se analizaron relaciones más profundas entre múltiples variables mediante regresión estandarizada. Los resultados descriptivos de las escalas se consideran óptimos, ya que los datos presentaron valores de asimetría (g1) y curtosis (g2) dentro de los rangos recomendados por la literatura (-2 a 2). Según los coeficientes de regresión estandarizados se confirmaron las hipótesis propuestas, indicando que el marketing en redes sociales y el valor de marca tienen un efecto directo y positivo sobre la intención de compra. En resumen, los resultados obtenidos apoyan la idea de que los constructos de las redes sociales 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.
<b>Order of Authors:</b>	Diana Vicky Quispe Hilasaca, Bachiller en Administración y Negocios Internacion Lizet Chura Yanapa, Bachiller en Administración y Negocios Internacion Thania Rosmery Macedo Enríquez, Bachiller en Administración y Negocios Internacion
<b>Opposed Reviewers:</b>	
<b>Additional Information:</b>	
<b>Question</b>	<b>Response</b>
<p><b>Financial Disclosure</b></p> <p>Enter a financial disclosure statement that describes the sources of funding for the work included in this submission. Review the <a href="#">submission guidelines</a> for detailed requirements. View published research articles from <a href="#">PLOS ONE</a> for specific examples.</p> <p>This statement is required for submission</p>	The author(s) received no specific funding for this work.

← Envíos en proceso para el autor

Página: 1 de 1 ( 1 Envíos en total )

resultados por página 10

Acción	Número de manuscrito	Título	Fecha inicial de envío	Estado actual
<a href="#">Ver envío</a> <a href="#">Ver tarifa de publicación</a> <a href="#">Enviar correo electrónico</a>	PONE-D-23-S7032	Redes sociales, valor de marca en la intención de compra de servicios Internet fijo para consumidores de la región Puno	8 de noviembre de 2023 17:22	Manuscrito enviado a la revista

Página: 1 de 1 ( 1 Envíos en total )

resultados por página 10

## ANEXO 2: RESOLUCIÓN DEL PROYECTO DE TESIS APROBADO POR EL CONSEJO



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0054A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 05 de abril del 2023

### VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Diana Vicky Quispe Hilasaca**, identificado(a) con código Universitario N° 201811834, **Lizet Chura Yanapa**, identificado(a) con código Universitario N° 201811887, **Thania Rosmery Macedo Enriquez**, identificado(a) con código Universitario N° 201713078, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Diana Vicky Quispe Hilasaca, Lizet Chura Yanapa y Thania Rosmery Macedo Enriquez**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado *“Influencia del social media marketing -Facebook- y el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo en la provincia de San Román”* y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 05 de abril del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

### SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Diana Vicky Quispe Hilasaca	201811834	Administración y Negocios Internacionales	Influencia del social media marketing -Facebook- y el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo en la provincia de San Román	Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Dictaminador 1: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda Dictaminador 2: MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado
Lizet Chura Yanapa	201811887				
Thania Rosmery Macedo Enriquez	201713078				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez  
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto  
SECRETARÍA ACADÉMICA

## **ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

### **SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO EN CONSUMIDORES DE 18 A 55 AÑOS DE EDAD EN LA REGIÓN PUNO**

Hola, nuestros nombres son: Diana Quispe, Lizet Chura y Thania Macedo, estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre el Social Media Marketing, Brand Equity en la intención de compra de servicios de internet fijo en consumidores de 18 a 55 años de edad en la Región Puno.

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario, desde ya le agradecemos su colaboración.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirnos a los correos [diana.hilasaca@upeu.edu.pe](mailto:diana.hilasaca@upeu.edu.pe), [lizet.chura@upeu.edu.pe](mailto:lizet.chura@upeu.edu.pe), [thania.macedo@upeu.edu.pe](mailto:thania.macedo@upeu.edu.pe) y a los números 999908470, 921389190, 994712586.

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

---

#### **Acepto participar**

Si

No

#### **¿Cuenta con una conexión de internet fijo en casa?**

1. SI, cuento con internet fijo en casa
2. NO, cuento con internet fijo en casa

#### **¿Cuál es tu rango de edad?**

1. De 17 a menos años
2. De 18 a 24 años
3. De 25 a 39 años
4. De 40 a 55 años
5. De 56 años a mas

#### **¿En qué provincia vives?**

1. Yunguyo
2. Chucuito
3. El collao
4. Puno
5. San Román
6. Lampa
7. Azángaro
8. Melgar
9. Carabaya
10. Sandia
11. San Antonio de Putina
12. Huancané
13. Moho

#### **¿Qué proveedor de servicios de Internet utilizas?**

1. Movistar
2. Claro
3. HughesNet

- 4. Cable andina
- 5. Cablemas
- 6. DirecTV
- 7. Satel Perú SAC
- Otro:

**¿Ha visitado las redes sociales de tu proveedor de internet fijo en los últimos 6 meses?**

- Si
- No

**¿Cuáles son los motivos por la que utiliza internet fijo?**

- 1. Velocidad de conexión
- 2. Costo
- 3. Fiabilidad
- 4. Uso de datos
- 5. Comodidad
- Otro:

**Genero**

- Masculino
- Femenino

**Indique su nivel educativo**

- 1. Primaria completa
- 2. Secundaria completa
- 3. Educación superior técnica
- 4. Bachiller
- 5. Licenciatura
- 6. Maestría
- 7. Doctorado

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**INTENCIÓN DE COMPRA**

	1	2	3	4	5
Es probable que siga comprando el servicio de internet fijo de mi proveedor actual, en lugar de otro.					
Estoy dispuesto a recomendar a otros, los servicios de mi proveedor de internet fijo que uso.					
Estoy dispuesto a comprar los servicios de internet fijo de mi proveedor actual, en el futuro.					

<b>ENTRETENIMIENTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Las redes sociales de mi proveedor de servicio de internet fijo son agradables					
Los contenidos que se encuentran en las redes sociales de mi proveedor de internet fijo me parecen interesantes.					
Cuando reviso las redes sociales de mi proveedor de internet fijo me emociona.					
Es fácil pasar el tiempo usando las redes sociales de mi proveedor de internet fijo.					

<b>INTERACCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Es fácil transmitir mi opinión a través de mi proveedor de internet fijo en Redes sociales.					
Es posible intercambiar opiniones y/o conversaciones con otros usuarios a través de las Redes sociales de mi proveedor de internet fijo.					
Es posible tener una interacción recíproca a través de Redes sociales de mi proveedor de internet fijo.					
Es posible compartir información con otros usuarios a través de las Redes sociales de mi proveedor de internet fijo.					

<b>MODERNIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El contenido mostrado por parte de mi proveedor de internet fijo en las redes sociales son las informaciones más recientes					
Usar las redes sociales de mi proveedor de internet fijo es popular entre mis amigos y conocidos.					
La presencia de mi proveedor de internet fijo en las redes sociales es una muestra de estar a la vanguardia en el mercado.					

<b>PERSONALIZACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Es posible buscar información personalizada de mi proveedor de internet fijo en las redes sociales.					
Las redes sociales de mi proveedor de internet fijo ofrecen servicios personalizados.					
Las redes sociales de mi proveedor de internet fijo ofrecen información interesante en mi feed de noticias					
Es fácil navegar en la redes sociales de mi proveedor de internet fijo.					
Las redes sociales de mi proveedor de internet fijo, se puede usar en cualquier momento y lugar.					

<b>BOCA A BOCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Me gustaría compartir información sobre las marcas, productos, servicios o planes de mi proveedor de internet fijo con mis amigos.					
Me gustaría subir contenido en las redes sociales de mi proveedor de internet fijo.					
Me gustaría compartir experiencias sobre marcas, servicios y planes adquiridos a través de las redes sociales de mi proveedor de internet fijo con mis conocidos.					

<b>RIESGO PERCIBIDO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Las redes sociales de mi proveedor de internet fijo me ayudan a sentirme más seguro/a acerca de los servicios que ofrece.					
Las redes sociales de mi proveedor de internet fijo me dan una idea clara sobre la calidad y confiabilidad de sus servicios.					
La información proporcionada a través de las redes sociales de mi proveedor de internet fijo me ayuda a reducir la percepción del riesgo en aspectos financieros.					

#### **BRAND EQUITY**

<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Recuerdo rápidamente algunas características de mi proveedor de internet fijo.					
Puedes reconocer el servicio de internet fijo de tu proveedor entre otras marcas de la competencia.					
Estoy familiarizado con el servicio de mi proveedor de internet fijo.					

<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
El servicio de internet fijo de mi proveedor tiene una alta calidad.					
Estas satisfecho/a con el servicio que ofrece su proveedor de internet fijo					
Mi proveedor de internet fijo debe ofrecer un servicio de alta calidad.					
El servicio de internet fijo de mi proveedor es líder en calidad dentro de su categoría.					

<b>ASOCIACIONES DE MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Asocio buenos recuerdos con el servicio de internet fijo de mi proveedor.					
Mi proveedor de internet fijo tiene una buena reputación.					
Mi proveedor de internet fijo proyecta una imagen muy positiva.					
La marca de mi proveedor de internet se caracteriza por su fuerte personalidad.					

<b>LEALTAD DE MARCA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Me considero un consumidor leal a mi proveedor de internet fijo.					
Incluso si otro proveedor de internet me ofreciera sus servicios fijos, seguiría siendo leal a mi proveedor actual.					
Si mi proveedor actual ofrece el servicio de internet fijo que necesito, no consideraría cambiar a otro proveedor.					
El precio del internet fijo de otro proveedor debería ser significativamente más bajo para que considere cambiar de mi proveedor actual.					