



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Influencia del social media marketing -Facebook- y el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo por millenials.

Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

George Wang Lee Zevallos Durand

Asesora:

María del Carmen Morales Bueno

Código ORCID:

0000 0002 1773 3425

Lima, Agosto del 2022

Esta tesis

**INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND
EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET
FIJO POR MILLENIALS**

ha sido aprobada.



.....
Antonieta Hamann Pastorino (Jurado Presidente)



.....
Rober Liuwaifon Aphanh Lam (Jurado)



.....
Sandra Jeannet Meza Balvín (Jurado)

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND
EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO
POR MILLENIALS

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 ACTIVIDADES DE <i>SOCIAL MEDIA</i> MARKETING.....	20
2.1.1 Definición de actividades de <i>social media</i> marketing	20
2.1.2 Importancia de las actividades de <i>social media</i> marketing.....	22
2.1.3 Impacto del <i>social media</i> en el marketing	26
2.1.4 Dimensiones de las actividades de <i>social media</i> marketing.....	33
2.2 BRAND EQUITY.....	37
2.2.1 Definición de <i>brand equity</i>	37
2.2.2 Importancia del <i>brand equity</i>	39
2.2.3 Evolución <i>brand equity</i>	44
2.2.4 Dimensiones del <i>brand equity</i>	51
2.3 INTENCIÓN DE COMPRA	57
2.3.1 Definición de la intención de compra	57
2.3.2 Teorías sobre la intención de compra	58
2.4 ANTECEDENTES	60
2.4.1 Antecedente 1: Velázquez, Duque & Paladines (2020).....	60

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

	5
2.4.2 Antecedente 2: Seo & Park (2018)	61
2.4.3 Antecedente 3: Kim & Ko (2010).....	63
2.4.4 Antecedente 4: Amor (2017)	66
2.4.5 Antecedente 5: Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020).....	68
2.5 CONTEXTO	69
2.5.1 Redes sociales y Facebook.....	69
2.5.2 Situación del sector de internet fijo en Perú	72
2.5.3 Distritos de Lima Norte	74
2.5.4 Características de la población millennial	75
2.6 HIPÓTESIS	76
2.6.1 Hipótesis general.....	77
2.6.2 Hipótesis específicas.....	78
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	81
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	81
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	82
3.2.1 Población objetivo	82
3.2.2 Método de muestreo.....	82
3.2.3 Tamaño de la muestra	82
3.3 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	83
3.4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	84
3.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	85
3.6 DESARROLLO DE PRUEBA PILOTO	86
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	93
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	93
4.2 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	121
4.3 ANÁLISIS FACTORIAL	122
4.3.1 Análisis factorial de las actividades de <i>social media marketing</i>	122
4.3.3 Análisis factorial de <i>brand equity</i>	131
4.4 ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE	137
4.4.1 Análisis de regresión lineal múltiple 1: hipótesis H1	137
4.4.2 Análisis de regresión lineal múltiple 2: hipótesis H2	142

4.4.3	Análisis de regresión lineal múltiple 3: hipótesis H3.1	145
4.4.4	Análisis de regresión lineal múltiple 4: hipótesis H3.2	150
4.4.5	Análisis de regresión lineal múltiple 5: hipótesis H3.3	154
4.4.6	Análisis de regresión lineal múltiple 6: hipótesis H3.4	159
4.4.7	Resumen de resultados.....	164

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES 166

5.1	CONCLUSIONES	166
5.1.1	Influencia de las actividades de social media marketing en la intención de compra	166
5.1.2	Influencia del brand equity en la intención de compra	167
5.1.3	Influencia de las actividades de social media marketing en la notoriedad de marca	168
5.1.4	Influencia de las actividades de social media marketing en la lealtad de marca ..	169
5.1.5	Influencia de las actividades de social media marketing en las asociaciones de marca	171
5.1.6	Influencia de las actividades de social media marketing en la calidad percibida.	172
5.1.7	Conclusión de la hipótesis general.....	174
5.2	DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES	175
5.3	LIMITACIONES.....	178

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA..... 178

CAPÍTULO VII ANEXOS..... 199

7.1	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	199
7.2	ANEXO 2: CUESTIONARIO	203
7.3	ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS	211
7.3.1	Validación del profesor Lara Mascaro, José Alberto.....	211
7.3.2	Validación de la profesora Orellana Solari, Daniella	220
7.3.3	Validación del profesor Natteri Miguel de Priego.....	228

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar si existe influencia de las actividades de social media marketing en la página de Facebook de Movistar y el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo por parte de millenials que residen en Lima Norte, para lo cual se adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, de corte transversal y de alcance explicativo. Se aplicó un cuestionario de 47 ítems a 384 millenials de Lima Norte. Los análisis estadísticos fueron descriptivos, de fiabilidad con Alfa de Cronbach, correlaciones de Spearman, análisis factorial exploratorio y regresiones lineales múltiples. Se concluyó que las dimensiones de las actividades de social media marketing, que son: entretenimiento, interacción, modernidad, personalización, boca a boca y riesgo percibido, influyen en la intención de compra, a excepción de la modernidad posiblemente por una percepción de Facebook como una red social para personas mayores. Asimismo, todas las dimensiones del brand equity como la notoriedad de marca, lealtad de marca, asociaciones de marca y calidad percibida, influyen todas en la intención de compra. De igual manera, se identificó que la dimensión del boca a boca, gracias a su mayor credibilidad y empatía con los consumidores, puede ser el eje principal de una estrategia que busque mejorar el brand equity y la intención de compra.

Palabras clave: Actividades de social media marketing, brand equity, intención de compra, internet fijo, millenials

ABSTRACT

This research sought to determine whether there is an influence of social media marketing activities on Movistar's Facebook page and brand equity on the intention to purchase fixed Internet services by millennials residing in North Lima, for which a quantitative, non-experimental, cross-sectional and explanatory approach was adopted. A 47-item questionnaire was administered to 384 millennials in North Lima. The statistical analyses were descriptive, reliability with Cronbach's alpha, Spearman correlations, exploratory factor analysis and multiple linear regressions. It was concluded that the dimensions of social media marketing activities, which are: entertainment, interaction, modernity, personalization, word of mouth and perceived risk, influence purchase intention, with the exception of modernity, possibly due to a perception of Facebook as a social network for older people. Likewise, all brand equity dimensions such as brand awareness, brand loyalty, brand associations and perceived quality all influence purchase intention. Likewise, it was identified that the word-of-mouth dimension, thanks to its greater credibility and empathy with consumers, can be the main axis of a strategy that seeks to improve brand equity and purchase intention.

Keywords: social media marketing activities, brand equity, purchase intention, fixed internet, millennials

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo central determinar la influencia de las actividades de social media marketing en la página de Facebook de Movistar y el brand equity en la intención de compra de los servicios de internet fijo por parte de los millenials que residen en Lima Norte. Se estudia esta zona de Lima Metropolitana por ser la más densa poblacionalmente y con más internautas. Asimismo, resulta importante analizar la categoría del internet fijo porque es un servicio básico y debido a la pandemia aumentó su penetración en los hogares por la necesidad de continuar la vida con trabajo y estudios remotos, se pasó de una caída del 2018 al 2019 de 28.7% a 26.21% respectivamente, a un aumento en el año 2020 a un 29.44% y ya un 31.19% en el primer trimestre del 2022 (Punku, 2021).

El problema identificado es que Movistar líder de la categoría de internet fijo viene perdiendo participación de mercado de manera continua desde el 2016 (Punku, 2022) y son justamente las actividades de social media marketing y el brand equity variables clave que pueden ayudar a revertir esta situación a través de su influencia en la intención de compra por parte de los consumidores.

La variable independiente de actividades de social media marketing esta definida como el uso de plataformas online de social media con propósitos de marketing (Sharma & Verma, 2018) y consta de 6 dimensiones según Kim & Ko (2010), Sano (2015) y Seo & Park (2018), la cuales son: interacción, modernidad, entretenimiento, personalización, boca a boca y riesgo percibido. Por su parte, la variable independiente de brand equity se define como “el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla” (Kotler & Keller, 2016, p. 302) y tiene 4 dimensiones: notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca, según Aaker (1991), Forero & Duque (2014) y Rojas-Lamorena, Del Barrio-García & Alcántara-Pilar (2022). La variable dependiente es la intención de compra, la cual es definida como la representación de la inclinación del consumidor a comprar los productos que ofrece determinada marca (Satvati, Rabie & Rasoli, 2016).

Para cumplir con el objetivo de la investigación esta fue dividida en 5 capítulos, los cuáles hacen un recorrido lógico y guiado por el método científico. El capítulo 1 expone el

planteamiento del problema de esta investigación, la cual describe la manera en que la participación de mercado de los servicios de internet fijo de la marca Movistar han venido disminuyendo.

En el capítulo 2 se desarrolla el marco teórico de la investigación donde se profundiza en las variables de estudio: actividades de social media marketing, brand equity e intención de compra; así como las dimensiones. Se desarrollan un total de 34 hipótesis específicas para las 3 relaciones principales: (1) influencia de las actividades de social media marketing, en la intención de compra, (2) influencia del brand equity, en la intención de compra e (3) influencia de las actividades de social media en el brand equity.

El capítulo 3 lo constituye el diseño metodológico para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, el cual es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo transversal y alcance explicativo. Asimismo, se aplica un cuestionario autoadministrado de 47 ítems mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia a 384 millenials que residen en Lima Norte.

En el capítulo 4 se muestran los resultados del análisis de datos aplicado al total de la muestra. Se elaboran tablas de frecuencias, pruebas de normalidad y correlaciones, luego los resultados de las pruebas de fiabilidad del instrumento, análisis factorial exploratorio a través de la prueba de KMO y Barlett, análisis de comunalidades, verificación de la varianza total explicada por el modelo factorial y un análisis de la matriz de componentes rotados. Finalmente, se elaboran los resultados de las regresiones lineales múltiples con la respectiva comprobación de los supuestos.

El capítulo 5 elabora las Conclusiones en donde, a partir de los resultados, se muestran las hipótesis aceptadas y rechazadas. Asimismo, se plantea una discusión sobre las Conclusiones halladas, dando especial énfasis a las razones por las cuales se rechazan determinadas hipótesis y qué estrategias se pueden plantear, a la luz de los datos obtenidos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Las actividades de social media marketing son el canal de marketing de más rápido crecimiento porque más de dos tercios de los usuarios de internet están activos en estas, lo que ofrece una excelente oportunidad para mejorar el brand equity (Zarei, Farjoo & Bagheri, 2022), ya que impulsa la notoriedad de marca, amplía las asociaciones de marca y mejora la calidad percibida (Khajurua & Rachna, 2017).

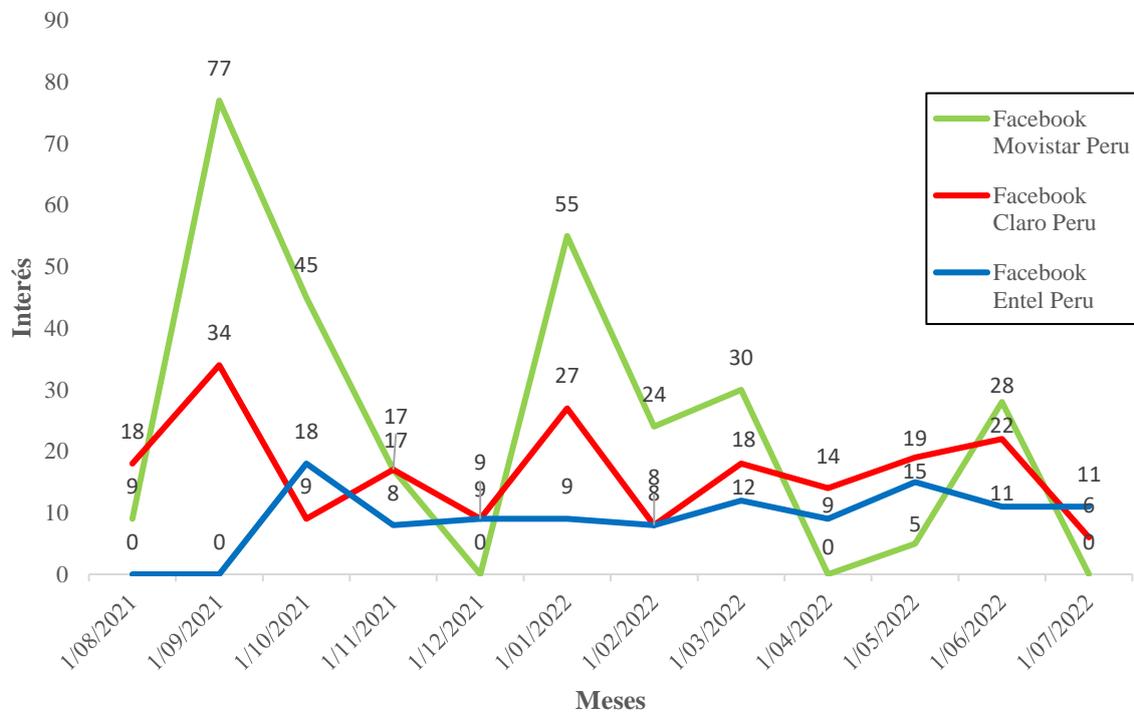
Las empresas han reconocido el valor de esta herramienta y ya la incluyen como pieza fundamental de sus planes de marketing (Alatawy, 2022), incluso se habla de plan de marketing digital, como un concepto paralelo al plan de marketing tradicional. Esta adopción de las actividades de social media por parte de las empresas resulta crucial porque los consumidores que tienen una mala experiencia con la marca se quejarán en estos medios digitales e incluso no recomendarán la empresas a sus amigos (Chandra, Gomes, Lal & Thomas, 2022).

Existen diferentes opciones de canales dentro de las social media, de estas la más resaltante es Facebook porque cuenta con el mayor número de usuarios activos, un total de 2,910 millones a nivel mundial (Fernández, 2022). En Perú para el año 2020 el 94% de los usuarios de estas plataformas de social media tenían una cuenta en Facebook y el 73% la consideraban imprescindible (Ipsos, 2020). En el 2021 Facebook seguía siendo el social media más usado, por delante de otros canales como WhatsApp, Youtube o Instagram (Newman, et al., 2021).

Las empresas de la categoría de internet fijo no son ajenas al uso de Facebook como principal canal de social media, es así que Movistar cuenta con una página de Facebook con un total de 5,178,429 seguidores (Movistar Perú, 2022), le sigue Claro con un total de 4,581,689 seguidores (Claro Perú, 2022) y finalmente Entel con 2,010,452 seguidores (Entel Perú, 2022). Asimismo, la herramienta Google Trends revela que desde agosto del 2021 a julio del 2022 los usuarios de internet buscan el término “Facebook Movistar Peru” muchas más veces que “Facebook Claro Peru” y Facebook Entel Peru”, empieza con una puntuación de 77 en setiembre del 2021 y para junio del 2022 baja a 28 (Ver figura 1). El nivel de interés, sigue siendo más alto que el de sus competidores, aunque ya muestra una clara tendencia a la baja.

Figura 1

Interés de Búsqueda en Google de las Empresas de la Categoría de Internet Fijo

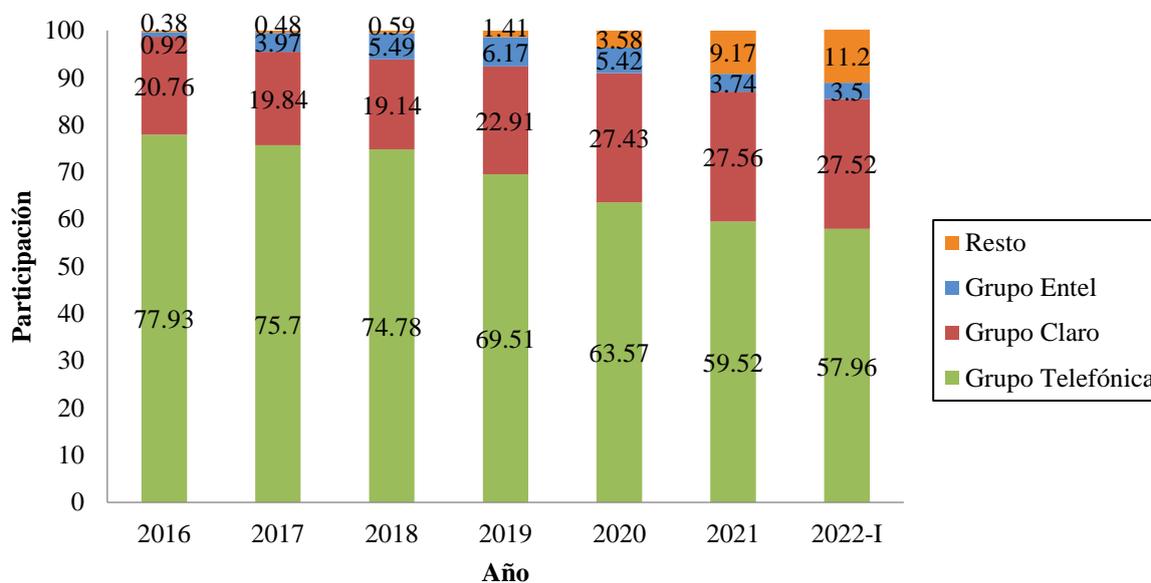


Nota. Adaptado de Google Trends comparación, 2022 (<https://trends.google.com/trends/explore?geo=PE&q=Facebook%20Movistar%20Peru,Facebook%20Claro%20Peru,Facebook%20Entel%20Peru>) Dominio público.

Grave (2019) señala que estas métricas de número de seguidores y búsquedas no son apropiadas para medir el impacto de las actividades de social media marketing, de hecho, Rogers (2018) las cataloga como métricas de vanidad. Esto se evidencia con la participación de mercado de Movistar, ya que ha disminuido de manera sostenida a lo largo de los años. En la figura 2, se muestra que en el año 2016 el Grupo Telefónica, dueña de la marca Movistar, tenía un 77.93% de la participación del mercado, mientras que su competidor más cercano Claro tenía un 20.76% y Entel un 0.92%, ya para el primer trimestre del 2022 Movistar perdió casi un 20% del mercado llegando a un 57.96% de participación, mientras que Claro subió a 27.52%, Entel a 3.5% y el resto de competidores combinados un 11.2%

Figura 2

Participación de Mercado de Internet Fijo



Nota. Adaptado de Participación de mercado de internet fijo. Punku, 2022 (<https://punku.osiptel.gob.pe/#>) Dominio público.

Una correcta gestión de las actividades de social media marketing en la página de Facebook de Movistar pasa por evaluar elementos como el entretenimiento, interacción, modernidad, personalización y boca a boca, las cuales son parte del modelo propuesto por Kim & Ko (2012), a las que Sano (2015) y Seo & Park (2018) añaden el riesgo percibido. Esta variable es un medio para transmitir la propuesta de valor de la marca (Godey, et al, 2016), así como comunicar, interactuar y conectar con los consumidores (Ebrahim, 2019), lo que tiene el efecto positivo de mejorar el brand equity y la intención de compra de la marca si es gestionada apropiadamente.

El brand equity está compuesto por 4 dimensiones: notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca (Aaker, 1991; Donthu, Lee & Yoo, 2000; Crescitelli & Bastos, 2009; Vukasovic, 2016; Ibrahim, Aljarah & Ababneh, 2020). La notoriedad hace referencia al conocimiento de la marca que tiene un consumidor, las asociaciones de marca son todos los conceptos que el consumidor vincula con la marca, la calidad percibida se refiere a la superioridad general del producto ofrecido y, por último, la

lealtad de marca es la conexión o compromiso que tiene el consumidor con la marca. Se aprecia que todas estas dimensiones de la variable brand equity son un excelente punto de partida para contrarrestar la tendencia de caída en la participación de mercado de Movistar, ya que su correcta gestión mejoraría la intención de compra de los servicios de internet fijo de esta marca.

De esta manera, el problema identificado es que la participación de mercado en la categoría de internet fijo de Movistar ha caído sostenidamente a lo largo de los años, lo cuál podría atenuarse y eventualmente revertirse mediante una gestión apropiada de sus actividades de social media en Facebook y el brand equity de la marca porque ambas variables influyen en la intención de compra.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influyen las actividades de social media marketing desarrolladas en la página de Facebook de Movistar y el brand equity en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?

1.2.2 Problemas específicos

P1.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?

P1.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?

P1.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?

P1.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?

P1.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?

P1.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet, de millenials que residen en Lima Norte?

P2.1. ¿Cómo influye la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?

P2.2. ¿Cómo influye la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?

P2.3. ¿Cómo influyen las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?

P2.4. ¿Cómo influye la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?

P3.1.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.1.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.1.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.1.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.1.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.1.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.2.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.2.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.2.3. ¿Tiene influencia la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.2.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.2.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.2.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.3.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?

P3.3.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?

P3.3.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?

P3.3.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?

P3.3.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?

P3.3.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?

P3.4.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.4.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.4.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.4.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.4.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?

P3.4.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?

1.3 Determinación de objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las actividades de social media marketing desarrolladas en la página de Facebook de Movistar y el brand equity en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

1.3.2 Objetivos específicos

O1.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

O1.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

O1.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

O1.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

O1.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

O1.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

O2.1. Determinar la influencia de la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

O2.2. Determinar la influencia de la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

O2.3. Determinar la influencia de las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

O2.4. Determinar la influencia de la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

O3.1.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.1.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.1.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.1.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.1.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.1.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.2.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.2.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.2.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.2.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.2.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.2.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.3.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

O3.3.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

O3.3.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

O3.3.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

O3.3.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

O3.3.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

O3.4.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.4.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.4.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.4.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.4.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

O3.4.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

1.4 Justificación de la investigación

Una búsqueda en el sitio web de dominio público de Acceso Libre a Información Científica para la Innovación (Alicia) con las palabras claves de “redes sociales”, “social media marketing”, “brand equity” y “valor de marca” muestra que el tema de esta investigación ha sido estudiado para diversos sectores como el turístico, gastronómico, deportivo, educación, entre otros, más no para la categoría de internet fijo y menos para la marca Movistar. Esta investigación ayudará a acortar la brecha en ese vacío de conocimiento. Asimismo, las conclusiones que se obtengan ayudarán a probar o refutar la influencia de las actividades de social media marketing y el brand equity en la intención de compra, a la vez que entender cómo es que estas variables se comportan en el contexto de la página de Facebook de Movistar y en millenials de Lima Norte. Son estos argumentos los que dan valor teórico a la presente investigación.

Desde la perspectiva de las implicaciones prácticas la investigación toma importancia porque beneficia a la empresa de internet fijo Movistar, ya que la ayudará a entender y poder plantear estrategias desde el social media marketing y el brand equity que puedan revertir su caída en la participación de mercado.

1.5 Viabilidad de la investigación

La naturaleza de la investigación hace que no requiera mayores recursos humanos que el propio investigador. Por otro lado, las tecnologías de la información han hecho que sea posible aplicar cuestionarios autoadministrados por medios electrónicos, esto hace que no sea

necesario una aproximación física a la muestra, lo cual en el actual estado de emergencia nacional resulta oportuno.

Respecto a las necesidades financieras requeridas para la investigación estas no representan un desafío, ya que se tiene acceso gratuito a bases de datos de estudios académicos. Asimismo, se tiene alcance a los usuarios millennials de Lima Norte, lo cual es crucial para poder aplicar el cuestionario y obtener los datos necesarios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Actividades de *social media* marketing

2.1.1 Definición de actividades de *social media* marketing

No existe un consenso general sobre el significado de *social media*, esto debido a su amplitud, multidimensionalidad y constante evolución (Kaplan & Haenlein, 2010). El término *social media* hace alusión a tecnología y sociedad, estos son justamente factores que hacen difícil una definición inequívoca porque ambas están en constante cambio. Es así que, como señalan Murugesan (2017) y Schegg et al. (2008) existen diversos términos para aludir al *social media* como lo son: web 2.0, web social, web colaborativa y muchos más.

En principio, es importante especificar que el social media son aplicaciones online, plataformas o medios de comunicación que hacen más fácil la interacción, compartir contenido y el trabajo conjunto entre las personas (Richter & Koch, 2007). Ya en estas características del social media se detectan elementos útiles para el marketing, sobre todo este hecho de compartir contenido y poder recibir retroalimentación de manera rápida a través de la interacción con el interlocutor.

Carr & Hayes (2015) sostienen que las definiciones de social media que se han dado coinciden en resaltar que son tecnologías digitales para el contenido generado por los usuarios o las interacciones, pero ellos critican estas definiciones. Por ejemplo, Kaplan & Haenlein (2010) sostienen que el social media son tecnologías basadas en la web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario, en el mismo sentido Russo, Watkins, Kelly & Chan (2008) sostienen que son aquellas que facilitan la comunicación online, interconexión y colaboración. Sin embargo, Carr & Hayes (2015) afirman que este tipo de

definiciones son problemáticas porque pueden encajar con otros tipos de tecnologías como los correos electrónicos.

Una definición más compleja de social media es ofrecida por Howard & Parks (2012), en donde sostienen que son toda la infraestructura de información usada para producir y distribuir contenido, y que este contenido toma la forma de mensajes personales, noticias, nuevas ideas y en general cultura. Esta definición ya extiende el social media encontrando sus fundamentos en la información de los usuarios para luego así generar contenido para estos mismos.

Hay definiciones más escuetas como la manifestada por Kent (2010) que dice que el social media puede ser un canal interactivo que facilita una interacción y retroalimentación bidireccional. Aunque el autor acierta en cuál es la esencia del social media (interacción bidireccional), no captura el aspecto que lo diferencia de un correo electrónico, como sostienen Carr & Hayes (2015), o incluso de los mensajes de texto.

En su investigación, que justamente busca dar una definición exacta y que abarque el fenómeno en su total dimensión, Carr & Hayes (2015) sostienen que el social media puede definirse como canales de comunicación personal masiva basados en Internet, desentrenado y persistentes que facilitan percepciones de las interacciones entre los usuarios, obteniendo valor principalmente del contenido generado por el usuario. Al respecto de esta definición, Alhabash & Ma (2017) exponen que entonces el social media sería cualquier forma de comunicación mediada por una computadora donde los individuos no solo crean perfiles para presentarse, sino que también generan su propio contenido, miran e interactúan con el contenido de sus amigos u otros usuarios en línea. Algo importante que agregan al debate en su definición Carr & Hayes (2015) es la masividad que es capaz de soportar el *social media*, no es nada más una forma para interactuar, sino que también para hacerlo a una gran escala.

De las definiciones de estos autores se destaca que el social media tiene las siguientes características: masividad, comunicación, contenido, interacción y todo esto soportado con infraestructura digitales. Son justamente estas capacidades que hacen de este medio una excelente herramienta para el marketing.

Así, el social media marketing son las actividades integradas de una organización que convierten las comunicaciones e interacciones del social media en un útil medio estratégico para alcanzar resultados de marketing, según Wibowo, Chen, Wiangin, Ma & Ruangkanjanases (2021). A esta definición se le debe agregar como aclaración que el marketing usa el social media por todas sus características, no solo por su capacidad de comunicación e interacción.

Por otro lado, la definición que dan Sharma & Verma (2018) sobre las actividades de social media marketing es bastante concisa, que es el uso de plataformas online de social media con objetivos de marketing. Esta definición es bastante puntual; no obstante, su uso literal si es útil, puesto que entiende que el social media marketing no es otra cosa que la aplicación de estrategias de marketing a través de las herramientas del social media.

Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) hacen una interesante observación al señalar que hay definiciones centradas en los aspectos promocionales. Por ejemplo, para estos autores la definición dada por Akar & Topcu (2011) que es uso de los canales de social media para dar a conocer la empresa y su oferta de productos, sería centrada en la promoción. Asimismo, sostienen que hay otras definiciones centradas en las relaciones y la capacidad del social media para conectar e interactuar con los consumidores.

En esta investigación se usa como punto de partida la definición concisa y puntual que dan Sharma & Verma (2018) de las actividades de social media marketing, puesto que aclara que el social media es una herramienta del marketing. Asimismo, deja el peso de la definición a entender qué es el marketing.

Para la *American Marketing Association* (2017) el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Con la definición de lo que es el marketing y el social media ya se puede entender en una mejor escala la propuesta de Sharma & Verma (2018).

2.1.2 Importancia de las actividades de *social media marketing*

Las actividades de social media marketing cobran su importancia por los beneficios que brindan, ya sea por su capacidad para incrementar el valor para los grupos interesados en la

empresa, así como para lograr actividades de comunicación personalizadas (Yadav & Rahman, 2017). Cabe resaltar que la importancia va más allá de solo llegar a los clientes, sino que también a todos los interesados en la empresa como serían los accionistas, acreedores, instituciones gubernamentales y medios de comunicación especializados, entre otros.

El valor que generan las actividades de social media se entienden por el lado del consumidor en el hecho que ahora estos pueden interactuar directamente con las marcas. En este sentido, pueden dar voz a sus opiniones sobre la experiencia de consumo con las marcas, así como una ayuda para sus búsquedas y decisiones respecto al consumo de productos (Albors, Ramos & Hervas, 2008). Estos autores aumentan el alcance de las posibilidades del social media, ya que hacen notar que esta está presente en el proceso de toma de decisiones del consumidor, en específico en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Tiago y Veríssimo (2014) hacen un énfasis en que este uso intensivo del social media ha ocasionado un gran cambio en la manera en que las personas interactúan y las actividades que realizan. Por ejemplo, las relaciones sociales del mundo real se han trasladado a este mundo virtual del social media, lo que ha resultado en comunidades en línea alrededor del mundo. En este sentido, Weisskirch & Murphy (2004), en su investigación sobre las preferencias del uso de internet en jóvenes, encontraron que aproximadamente el 75% de estudiantes sintieron que el uso de internet les acercó más a las personas. Debe tenerse en consideración que este estudio se hizo en el 2004, año en el que recién se fundaba Facebook y muchas otras redes sociales aún no tenían un renombre mundial, pero eso no les impidió generar cercanía entre usuarios.

Un beneficio importante del social media es que hace más fácil que personas con intereses comunes se agrupen entre sí creando comunidades en donde estos pueden interactuar de manera libre e informal (Steinkuehler & Williams, 2006). En relación con esto, las empresas también se benefician porque encuentran grupos de consumidores ya segmentados por intereses, lo cual ayuda a enfocar las actividades de social media porque da el conocimiento de qué publicación obtendrá mejor aceptación dentro de estos segmentos o grupos de interés.

Una razón más por la cual las empresas deben invertir esfuerzos en social media es que estas les permiten conducir un escaneo, monitoreo y evaluación del ambiente en el cual

desarrollan sus comunicaciones, ya que las redes sociales proporcionan un espacio en el que los consumidores pueden dar a conocer sus apreciaciones sobre las marcas, siendo este un espacio idóneo para recolectar información de primera mano (Carr & Hayes, 2015). En este sentido Kent (2010) sostiene que las herramientas de monitoreo de las social media dan la capacidad de analizar grandes cantidades de datos en tiempo real para que las marcas puedan reaccionar mejor a crisis, incluso herramientas como el análisis de sentimiento permiten reaccionar a eventos antes de que alcancen niveles críticos que comprometan severamente las operaciones de las marcas.

Choedon & Young-Chan (2020) señalan que las empresas que no se comprometan en incluir el social media como parte de su estrategia de marketing están perdiendo una valiosa oportunidad de llegar a sus consumidores. Sobre estas estrategias de marketing Stokes (2014) señala que el social media es una herramienta que puede ser usadas para afrontar una serie de desafíos empresariales, como:

- Comunicaciones y alcance: esto gracias a su potencial de generar una comunicación en tiempo real con el cliente y lograr interactuar con este.
- Gestión de comunidades: esta característica del social media puede ser usada para construir y mantener una comunidad de clientes que apoyan a la marca.
- Soporte y servicio al cliente: permite la capacidad de ser un canal de servicio al cliente donde se absuelven dudas y más pedidos tal cual se haría en un call center.
- Gestión de la reputación: las marcas pueden monitorear que es lo que dicen los consumidores sobre esta y prevenir problemas, así como para dar su versión de la historia en caso haya efectivamente daños reputacionales.
- Publicidad y notoriedad: donde hay audiencias hay publicidad, el social media no es una excepción ya que en estas plataformas hay un constante y estable flujo de potenciales clientes, así como clientes actuales. Una ventaja extra es que se pueden realizar excelentes segmentaciones demográficas y psicográficas.
- Ventas y generación de prospectos: añadir una capa social a una transacción comercial es una buena forma de crear experiencias enriquecidas para los consumidores en línea.
- Optimización del motor de búsquedas: el social media provee activos que pueden ser optimizados para mejorar el SEO (Search Engine Optimization) de la marca.

- Insights e investigación: toda la interacción que tienen los clientes en las plataformas puede ser rastreada y analizada para conocer mejor a nuestras audiencias y en consecuencia mejorar la segmentación y propuesta de valor.

En esta exposición de usos que el *social media* tiene para las estrategias de marketing ofrecida por Stokes (2014) se hace patente que esta herramienta es más que un canal para mostrar fotos de los productos. Al respecto Constantinides (2014) señala que las aplicaciones estratégicas del social media para el marketing pueden ser:

- Relaciones públicas.
- Involucrar a los consumidores para influir en ellos y hacerlos nuestros defensores.
- Personalizar la experiencia de los clientes y los productos.
- Implicar a los clientes en la co-creación, procesos, revisiones del producto y los conceptos publicitarios.

Así las empresas se crean cuentas en las diversas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras) para llegar a un mayor número de consumidores, ya que el 57% de la población mundial usa estas redes (Kemp, 2021). Esta forma de llegar a los consumidores no es en forma de monólogo como sucede con la publicidad tradicional, sino que es una comunicación directa e interactiva (Kim & Ko, 2012).

En este sentido Walther, et al. (2010) sostienen que el social media toma las ventajas de la masividad y naturaleza persistente de sus canales cambiando la escala de las comunicaciones e interacciones, permitiendo así el envío masivo de mensajes. Asimismo, estos mensajes vía las social media son diseñados para audiencias masivas, pero aparentando ser enviadas de manera individual, cuando en realidad son enviadas por equipos o algoritmos automatizados (Carr & Hayes, 2015)

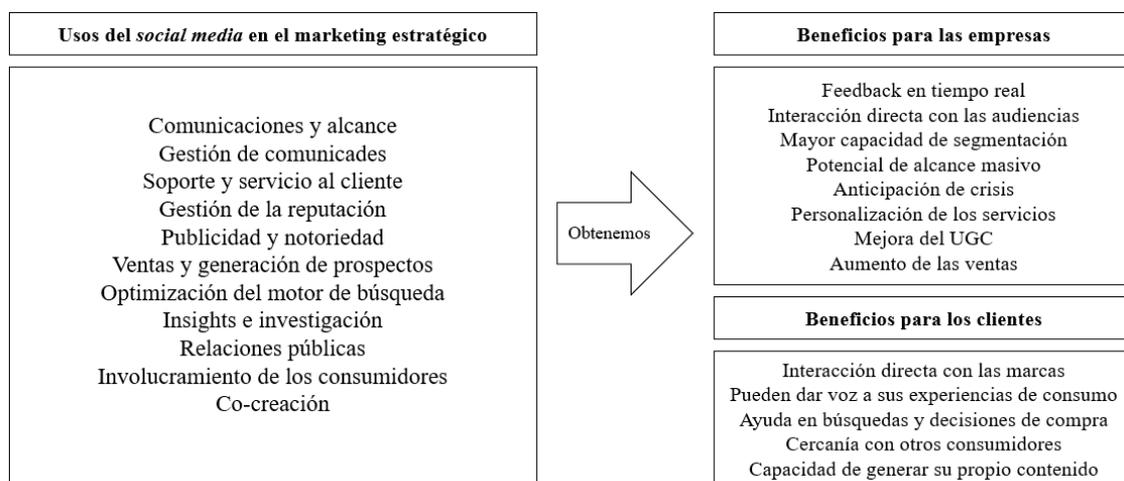
El *user generated content* o UGC (por sus siglas en inglés) es un concepto que va de la mano del social media y es tal vez uno de los más relevantes, de hecho, para Sotiriadis & Van Zyl (2013) es uno de los principales beneficios de añadir al internet en la caja de herramientas del marketing. En este sentido, para otros autores el UGC es considerado como la piedra angular del social media (Tham, Croy & Mair, 2013).

Krumm, Davies & Narayanaswami (2008) señalan que el UGC viene de las personas comunes que voluntariamente comparten contenido a audiencias que encuentran este útil o entretenido, por ejemplo, calificaciones de restaurantes o videos sobre experiencias al consumir determinadas marcas. Así la importancia de este elemento es que da información de primera mano que no ha sido filtrada por las marcas sobre la experiencia al consumir productos de dichas marcas.

En el primer párrafo de este apartado se menciona que la importancia de las actividades de social media radica en los beneficios que puede otorgar a los consumidores y a las empresas. Ahora bien, para obtener estos beneficios es importante hacer un uso estratégico del marketing como lo señalan Stokes (2014) y Constantinides (2014). Estos elementos se muestran resumidos en la figura 3:

Figura 3

Usos y beneficios del social media en el marketing



Nota. Stokes (2014), Constantinides (2014), Yadav & Rahman (2017), Albors, Ramos & Hervas (2008), Weisskirch & Murphy (2004), Steinkuehler & Williams (2006), Carr & Hayes (2015) y Kent (2010). Elaboración propia.

2.1.3 Impacto del *social media* en el marketing

El social media y su uso en las estrategias de marketing empresariales son la consecuencia del avance de la tecnología en la sociedad actual. Al respecto Ivars-Baidal,

Solsona & Giner (2016) sostiene que son las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) las que han impulsado el desarrollo de un nuevo paradigma tecnológico en el que se ha instalado el social media. Entonces, para entender en su dimensión correcta el progreso del social media en el mundo corporativo es necesario hablar de elementos como internet, web 2.0 (Murugesan, 2007 y Schegg et al., 2008), la web 1.0, incluso la web 3.0 (Yen, Zhang, Borgy, & Park, 2015) y las TIC.

El primer registro de una interacción social dada a través de una red digital es una serie de memorandos escritos en 1962 por J. C. R. Licklider, el jefe del departamento de investigación de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa (DARPA por sus siglas en inglés), el tema de estos escritos era sobre la posibilidad de interconectar computadoras a nivel global para que todo el mundo pudiese tener acceso rápido a diversos datos (Leiner, et al 2009). Esto se podría llamar el primer internet, aún no tiene un alcance masivo, pero ya cumple la idea base que hay múltiples redes independientes interconectadas con nodos, es ya una colección de comunidades.

En los años 80 es que el internet ya entra en su fase de uso civil en instituciones estatales y ciertas universidades, aunque aún de forma muy pequeña en comparación con los números actuales. Hacia 1986 la cantidad de usuarios de internet era de 5,000, hacia 1987 ya había 10,000, para 1988 existían 100,000 (Cohen, 2011), este número puede parecer grande, pero para 2022 ya existen más de 5 billones de usuarios (Statista, 2022). Es en 1989 donde Tim Berners-Lee, un investigador de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN por sus siglas en inglés) propone la idea de un protocolo de interconexión internacional, lo que resultaría en el protocolo HTTP, el lenguaje de marcado HTML y el identificador de sitios web URL.

Es en los años 1990 que se registra una masiva expansión del uso de internet para fines civiles; de hecho, hacer la distinción entre uso civil y militar ya pierde sentido. Fueron su accesibilidad, descentralización y múltiples aplicaciones las que causaron esta rápida expansión del internet, hacia 1992 ya había 1 millón de usuarios de internet y 50 sitios web (Broadband Suppliers, s.f.), números pequeños para esta actualidad hiperconectada, pero enorme si se tiene en cuenta el contexto en el que se desarrolló.

Es importante señalar que la web no es sinónimo de internet, pero si es la parte más prominente de este, así la web puede ser definida como un sistema tecno-social para la interacción humana basada en redes tecnológicas (Fuchs, et al, 2010). Es este aspecto social que dota a la web la capacidad intrínseca de facilitar e incrementar las interacciones sociales y creación de comunidades en línea.

La web 1.0 puede decirse que empieza alrededor del año 1990, esta provee poca interacción, aquí los consumidores pueden descargar información de los sitios web que visitan, pero no es posible la interacción (Choudhury, 2014). Esta es la primera generación de sitios web donde prima lo estático, es decir que la información está ahí en el sitio sin cambiar, solo a través de la figura del web master, es decir el que gestiona el contenido del sitio web. Strickland (2021) sostiene que las características principales de esta web 1.0 son:

- Sitios estáticos: en esta web los sitios contienen información que puede ser útil para los consumidores, pero no hay razón para regresar al sitio porque el contenido no cambia, un ejemplo sería una página en donde la empresa pone cuál es su misión, visión, valores e historia, una vez el consumidor lea esta información ya no tendrá razones para volver a entrar al sitio porque ya ha consumido todo el contenido de este.
- Sitios no interactivos: los consumidores solo pueden visitar el sitio, pero no pueden contribuir con este. En este sentido un sitio web es solo un panfleto digital.
- Aplicaciones con propietarios: las empresas desarrollan programas que pueden ser descargados, pero no modificados por los usuarios, no hay personalizaciones. Un ejemplo es el navegador Netscape, mientras que Firefox de la web 2.0 hace posible crear nuevas versiones y extensiones para este.

Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, (2012) sobre la web 1.0 sostienen que es una red de cognición en el sentido que está diseñada para informar y mostrar. Esta es la primera generación de sitios web y son consideradas como solo de lectura. El social media actual no sería posible en esta web 1.0 porque carece de toda interactividad ya sea entre visitantes o visitantes y las marcas; asimismo, no hay capacidad para personalizar el contenido mostrado, estas (interactividad y personalización) son dos dimensiones importantes de las actividades del *social media* marketing, como lo señalan Kim & Ko (2010).

La web 2.0 es la que de verdad cambia la forma en la que se concibe internet, es la segunda generación de sitios web, fue definida por Dale Dougherty en 2004 como una web para leer y escribir (Choudhury, 2014). Sobre esta nueva web O'Reilly (2006) la define como la revolución empresarial en la industria informática provocada por el cambio a internet como plataforma, es decir que ya hay espacios digitales para interactuar, de hecho, el autor sostiene que hay que crear aplicaciones que aprovechen los efectos de la red para mejorar mientras más personas las utilicen. Es decir que estas plataformas mejorarán su atractivo no solo por modificaciones en su código, sino por la cantidad de usuarios que posea.

Conocida también como la web de la sabiduría (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012) esta es hecha pensando prioritariamente en las personas que la visitaran, así también es participativa. Se logra esta participación porque se puede leer y escribir, es decir opinar, esto le da la cualidad de bidireccionalidad. Algo importante a acotar es que la web 2.0 no es solo una nueva versión de la web 1.0, sino que cambia el paradigma tecnológico porque permite la colaboración entre distintas personas y grupos.

Es ya en la web 2.0 donde se puede hablar de las social media, así fueron apareciendo distintas plataformas que buscan crear comunidades de visitantes con intereses comunes. En julio del 2003 MySpace fue fundada con la idea de permitir a las personas crear perfiles en línea para que puedan comunicarse con amigos. En el 2004 apareció Facebook, aún una red insipiente para alumnos de la universidad de Harvard, su crecimiento fue exponencial, a tal punto que en 2008 compra MySpace (Cohen, 2011). En el 2006 aparece la red social Twitter con su singular propuesta de publicaciones de solo 140 caracteres (Espla, 2021). La siguiente gran red social fundada fue Instagram en el 2010, su éxito fue tal que fue comprada por Facebook en el 2012, solo 2 años después de su fundación (Gil, 2021).

Sobre la web 2.0 Stokes (2014) reafirma que es otra forma de llamar al social media, y que este es cualquier medio de comunicación masivo desde escrito hasta auditivo y visual que está diseñado para ser compartido en medios digitales, entendiéndose por compartir la facilidad para hacer comentarios, enviar y copiar sin altos costos asociados. El cambio que permite el social media es enorme y radica fundamentalmente en la posibilidad, libertad y capacidad que tienen los usuarios de crear contenido, compartirlo y recibir comentarios al respecto.

Asimismo, las empresas reconocen estas posibilidades del social media y las incluyen dentro de sus estrategias de marketing (McKinsey, 2007).

Las actividades de social media marketing se despliegan a lo largo de las 5 categorías de la web 2.0, y son: blogs, redes sociales, foros, agregadores de contenido y comunidades (Constantinides & Fountain, 2008). Respecto a las comunidades hay un tipo que es de especial interés para el marketing, son las comunidades de marca, estas son definidas por Muniz & O'Guinn (2001) como una especializada y no geográfica comunidad vinculada basada en una estructura social de relaciones entre admiradores de una marca. Estas comunidades de marca crean una subcultura alrededor del interés especial que tienen sobre la marca, así tienen sus propios valores, mitos, jerarquías, rituales y vocabularios (Cova & Pace, 2006). En estas comunidades los clientes tienen diferentes comportamientos que benefician a las empresas y consumidores, como ayudar a otros clientes o compartir experiencias (Nambisan & Baron, 2009).

Respecto al tipo de social media llamado redes sociales (Constantinides & Fountain, 2008) ya se ha comentado algo sobre MySpace, Facebook, Twitter e Instagram, aunque todas pertenecen a la misma categoría de red social tienen diferencias sutiles que cambian mucho su capacidad de uso en el marketing. Así, según Wong (2021):

- Redes de audio: usadas para escuchar conversaciones sobre temas específicos en donde encontramos a Clubhouse o Twitter Spaces.
- Redes de videos: usadas para mirar videos en formatos cortos y largos como YouTube, TikTok, Instagram Stories y Reels de Twitter.
- Redes de contenido fugaz: usadas para compartir contenido efímero de manera privada y pública como Snapchat, Instagram Stories y Facebook Stories.
- Redes de discusión: usadas para hacer y responder preguntas, tenemos a Reddit y Quora.
- Redes de compras: usadas para buscar información de productos y comprarlos, tenemos a Facebook Shops y Instagram Shops.
- Redes de transmisión en vivo: usadas para mostrar videos en vivo, tenemos a Twitch, Youtube, Instagram Live Rooms, Facebook Live y TikTok.
- Redes enfocadas en negocios: usadas para conectar con otros profesionales y empresas de una manera formal, así tenemos a LinkedIn.

- Redes de inspiración: usadas para buscar información y encontrar inspiración para hacer cualquier cosa desde cocinar hasta decorar o viajar, tenemos a Pinterest, Youtube o Instagram. Algo importante a notar es que una misma red social puede pertenecer a diversas categorías debido a la variedad de características que posee.

Tomando como base los medios tradicionales y comparándolos con las nuevas posibilidades que ofrece la web 2.0 o social media, está claro que el impacto en el marketing es no solo grande, sino disruptivo. Ivars-Baidal, Solsona & Giner (2016) concuerdan y señalan que los profesionales del marketing ya habían acumulado experiencia con la ejecución de estrategias basadas en lo que llamamos marketing tradicional, pero que se vieron sorprendidos por el impacto que tuvieron todas las nuevas tecnologías que aparecieron a mediados de los 90's. Así el internet cambió las cosas, pero la web 2.0 generó un verdadero cambio en la forma de hacer marketing en donde hay que crear contenido que los consumidores encuentren útil, entretenido, deseen compartir, moderno y alivie el riesgo percibido sobre los productos de la marca.

La tecnología es un producto que nunca estará acabado, siempre irá mejorándose, en este sentido la web 2.0 ya ha tenido un avance y hoy ya se estudia la web 3.0 o conocida como la web semántica por su capacidad de entender el lenguaje humano (Pardo, 2018). Su estudio no es parte de esta investigación, solo cabe señalar que presenta nuevos desafíos para el marketing puesto que incorpora tecnologías que aún no están desarrolladas a su máximo nivel como lo son la inteligencia artificial, blockchain (Ragnedda & Destefanis, 2019), computación en la nube (Conexión Esan, 2015) y el internet de las cosas (Hatzivasilis, et al, 2018), entre otros.

El desarrollo tecnológico sigue su camino y ya hay expertos que hablan de la web 4.0, que será la revolución que permitirá dar un salto a esta web 3.0 que aún no termina de instalarse. Esta web 4.0 puede ser considerada como un agente electrónico ultra inteligente simbiótico con la web y gracias a esta presente en todas partes (Fowler & Rodd, 2013), el estudio de este tipo de web escapa al alcance de esta investigación.

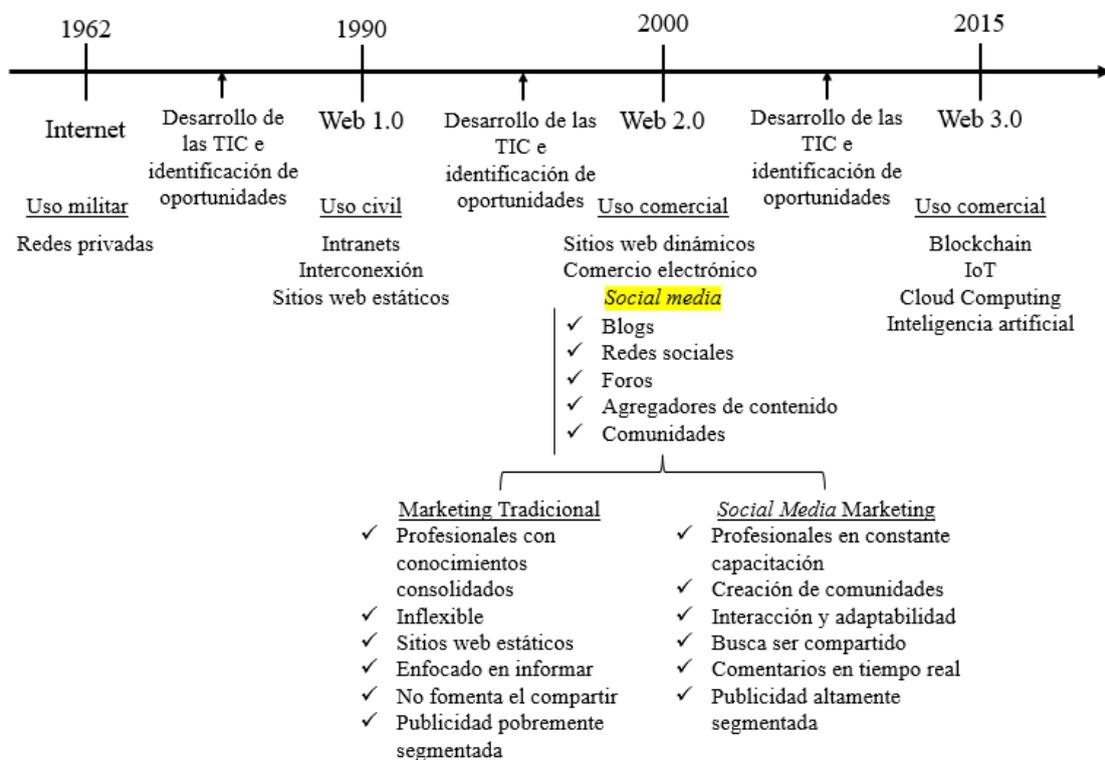
Es importante mencionar que conforme se han desarrollado las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) han sido posibles todos los avances en el internet y la

web, al respecto Ivars-Baidal, Solsona & Giner (2016) señalan que las TIC son utilizadas como herramientas estratégicas y operativas por las empresas, asimismo son el principal elemento impulsor del desarrollo de la sociedad de la información a nivel global. Cabe resaltar que se puede decir que las TIC no son algo reciente, sino iniciaron hace 5000 años cuando los egipcios y sumerios empezaron a registrar información en soportes físicos transportables (Calandra & Araya, 2009).

En la figura 4 se presenta una línea temporal que resume los puntos más resaltantes mencionados en este apartado, así se muestra que cada importante salto tecnológico se dio en gran medida por el desarrollo de las TIC y la identificación de oportunidades de negocio y comunicaciones. Asimismo, esta línea no debe entenderse como que cada salto borra o sustituye lo desarrollado antes, sino que es un incremento a lo que ya se tiene, en este sentido los años son referenciales y no deben tomarse como fechas absolutas e indiscutibles.

Figura 4

Línea temporal del avance hacia el social media



Nota: Choudhury (2014), Strickland (2021), Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, (2012), Stokes (2014), Constantinides & Fountain (2008), Muniz & O'Guinn (2001), Ivars-Baidal, Solsona &

Giner (2016), Ragnedda & Destefanis (2019), Conexión Esan (2015), Hatzivasilis, et al, (2018) y Fowler & Rodd (2013). Elaboración propia.

2.1.4 Dimensiones de las actividades de *social media marketing*

Dentro de los primeros marcos de referencia para entender las actividades de social media marketing se puede encontrar el trabajo de Kierzkowski et al. (1996) el cual sugiere 5 elementos para entender y lograr el éxito en el marketing digital, estos son: similitud, atracción, compromiso, retención y aprendizaje. Lo que plantearon estos autores es que las empresas deben atraer a los usuarios y aprender de ellos sobre cuáles son sus preferencias.

Otro marco de referencia para entender las actividades de social media marketing es el propuesto por Yadav & Rahman (2017), los cuales hicieron focus group y cuestionarios a expertos académicos y de la industria del marketing para definir dimensiones, ellos proponen las siguientes: interactividad, informatividad, personalización, modernidad y boca a boca. Asimismo, realizaron un análisis factorial exploratorio sobre los ítems y encontraron que efectivamente se agrupaban en sus respectivas dimensiones, luego validaron estos hallazgos con un análisis factorial confirmatorio. Cabe resaltar que su investigación se hizo para negocios de comercio electrónico.

Respecto a la definición de las dimensiones definidas por Yadav & Rahman (2017), sostienen que interactividad es el grado en que el *social media* facilita a los consumidores la capacidad de compartir contenido y opiniones con la empresa y otros consumidores; la informatividad es el grado en el que el *social media* ofrece información precisa, útil y exhaustiva; personalización es el grado en el que el *social media* ofrece servicios a la medida para satisfacer las preferencias del consumidor; la modernidad es definida como el grado en el que el *social media* ofrece contenido en tendencia; y el boca a boca es el grado en el que los consumidores recomiendan y comparten experiencias sobre la marca en el *social media*.

Kim & Ko (2010) desarrollaron un modelo de las actividades de *social media marketing* que es casi idéntico al trabajo de Yadav & Rahman (2017), solo que lo desarrollaron 7 años antes. Las investigadoras identifican 5 dimensiones: entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y modernidad. La dimensión de informatividad propuesta por Yadav

& Rahman (2017) no aparece en el modelo de Kim & Ko (2010); asimismo, la dimensión de interactividad puede ser un equivalente al de interacción.

Kim & Ko (2012) definen la dimensión de **entretenimiento** como el grado en el que los usuarios se divierten al usar el social media de la marca. En este sentido Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne (2008) sostienen que el entretenimiento puede ser definido como la diversión y juego de los consumidores a través del social media. Asimismo, Santoso & Dewi (2020) afirman que las personas usan el social media como un medio de entretenimiento. Para Bilgin (2018) el entretenimiento es un componente crucial que alienta la continuidad en el seguimiento del social media por parte de los usuarios, lo que a su vez genera emociones positivas sobre la marca en las mentes de estos seguidores. Giannopoulos (2019) menciona que el entretenimiento está asociado con la manera en la que el social media intenta ayudar a la audiencia a liberar el estrés del día a día, además que se generan emociones positivas en los usuarios que los lleva a participar más en el social media. El entretenimiento en el social media es un componente significativo que induce emociones positivas, incrementa la conducta de participación en este, y genera una intención de usarlo continuamente (Kang, 2011).

La dimensión de **interacción** es el grado en el que los usuarios del social media comparten opiniones e información entre ellos y la marca (Kim & Ko, 2012). Dado que el social media es un espacio para que los consumidores debatan e intercambien ideas, es que la interacción es un elemento fundamental que cambia la dinámica de la relación y comunicación entre las marcas y los consumidores, incluso esta interacción motiva a el UGC (Seo & Park, 2018). Por su parte Wang (2012) afirma que, a diferencia de los canales tradicionales de comunicación, el social media facilita la interacción, el compartir contenido y la colaboración entre las empresas y los clientes. Giannopoulos (2019) menciona que la interacción entre los miembros de una comunidad en línea indica la importancia de esta. Ebrahim, R. (2019) sostiene que, aunque todos los social media permiten a sus miembros relacionarse, son las redes sociales las que más promueven la colaboración e interacción entre sus miembros. Asimismo, esta dimensión ha transformado las comunicaciones, ya que se han removido todas las restricciones relacionadas al tiempo, lugar, canal, entre otras; ahora las marcas y consumidores se comunican mutuamente para beneficio mutuo Gautam & Sharma (2017). Incluso Miller, Fabian & Lin (2009) en su investigación concluyen que el social media facilita una comunicación instantánea, barata y efectiva entre los miembros de una comunidad.

La tercera dimensión **modernidad** son las características de vanguardismo y novedad que presenta el social media de la marca (Kim & Ko, 2012). Al respecto Seo & Park (2018) sostienen que el social media provee la información más actualizada, lo que la hace también una herramienta para buscar los productos más prácticos; asimismo, los consumidores tienden a confiar más en la información que ven en los diferentes social media más que lo que les muestra la publicidad o en general las actividades promocionales de las marcas. Para Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh (2016) y servicios que se ofrecen. Bilgin (2018) afirma que esta dimensión aparece porque el social media se ha convertido en la fuente de información más actualizada para los consumidores. Giannopoulos (2019) agrega que las plataformas de social media se han transformado en una herramienta de búsqueda para productos, noticias e información que están constantemente actualizada para los consumidores. Ebrahim, R. (2019) define esta dimensión de modernidad como el grado en el que la información mostrada a través del social media es nueva y actualizada.

La cuarta dimensión es la **personalización** y es el grado en el que el social media de la marca adapta la información y la forma de encontrarla a las preferencias de los usuarios (Kim & Ko, 2012). Seo & Park (2018) mencionan que la personalización en el social media está basada en el contacto individual con los usuarios, lo cual es una gran diferencia con la publicidad tradicional; agregan que es posible generar información optimizada individualmente gracias a los mismos consumidores, lo cual vuelve a la personalización una estrategia para generar una satisfacción del cliente positiva. Martin & Todorov (2010) sostienen que la personalización es una herramienta para que las empresas comuniquen la singularidad de sus marcas y así mejoren la preferencia y lealtad hacia la marca. Bilgin (2018) afirma que la personalización como dimensión es el acto de crear una satisfacción del consumidor basada en el contacto directo e individual, al respecto Giannopoulos (2019) también sostiene que la personalización mejora la satisfacción del consumidor e incrementa las ganancias. En el social media la personalización se implemente de manera muy diferente a como se harían en el marketing tradicional, se genera contenido personalizado desde diferentes canales que alcanzan de manera individual a los consumidores y crean una percepción de control positiva (Nam & Yeo, 2011). Ebrahim, R. (2019) agrega que la personalización es el grado en el que el servicio satisface los diferentes gustos de los consumidores.

La quinta dimensión es el **boca a boca** y es el grado en el que los usuarios comparten la información vista en el *social media* de la marca (Kim & Ko, 2012). Para Sano (2014) el boca a boca se refiere a las comunicaciones informales entre los usuarios que mantienen e intercambian opiniones y recomendaciones. El *social media* facilita compartir experiencias, intercambiar opiniones y recomendaciones entre los consumidores, esto contribuye grandemente a que el boca a boca aumente (Ebrahim, R. 2019). Las investigaciones en el área muestran que este boca a boca, ahora digital o electrónico, tiene mayor credibilidad, empatía y relevancia para los consumidores que una fuente de información creada por los expertos en marketing (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). De hecho, el *social media* es una herramienta ideal para el boca a boca porque son los consumidores quienes generan y diseminan información sobre la marca a sus amigos y conocidos (Vollmer & Precourt, 2008). Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh (2016) mencionan una característica importante del boca a boca en el contexto del *social media* y es el hecho de poder reenviar algo que nos interesa, esto facilita grandemente el flujo de información.

Wibowo, Chen, Wiangin, Ma & Ruangkanjanases (2021) hacen un aporte interesante al presentar las ventajas del *social media* para el marketing como las dimensiones identificadas por Kim & Ko (2010). Así sostienen que las dimensiones de entretenimiento, personalización, modernidad, interacción y boca a boca son a su vez herramientas del *social media* para el marketing.

Sano (2015) añade una dimensión adicional al análisis de las actividades de *social media* marketing: el **riesgo percibido**. Esta dimensión es definida como la capacidad de disminuir la incertidumbre que tiene el *social media* de la marca. El investigador sostiene que esta capacidad de disminuir el riesgo percibido de adquirir los productos de determinada marca se debe a que el *social media* es una herramienta de comunicación de doble vía. Al respecto Seo & Park (2018) también incluyen al riesgo percibido como dimensión de su modelo de las actividades del *social media* marketing por su capacidad de aliviar la ansiedad o preocupaciones de los consumidores; asimismo, sostienen que la incertidumbre se reduce porque se establece un contacto directo entre los consumidores y la empresa. Giannopoulos (2019) agrega que el riesgo percibido está relacionado con las consecuencias negativas que experimentan los consumidores en situaciones de compra.

En base a lo expuesto por los diversos autores mencionados es que en esta investigación se usarán 6 dimensiones para modelar las actividades de *social media* marketing, se toman las 5 dimensiones propuestas por Kim & Ko (2010): entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y modernidad. A estas se le agrega la dimensión de riesgo percibido propuesta por Sano (2015) y Seo & Park (2018). En la figura 5 se muestra un esquema visual de estas dimensiones.

Figura 5

Las dimensiones de las actividades de *social media* marketing



Nota: Kim & Ko (2010), Sano (2015) y Seo & Park (2018). Elaboración propia.

2.2 Brand equity

2.2.1 Definición de *brand equity*

Antes de definir el brand equity es conveniente primero definir que es una marca. Así, la literatura de la gestión de marca ofrece distintas definiciones, aunque relacionadas, de lo que significa una marca, las más resaltantes son la de Wood, L. (2000), la de la American Marketing Association (2017) y Keller (2008) por su gran contribución al entendimiento del tema.

Wood, L. (2000) define a la marca como el mecanismo para alcanzar una ventaja competitiva para la empresa, a través de la diferenciación. Los atributos que diferencian a la marca proveen satisfacción al consumidor y beneficios por los cuales están dispuestos a pagar. Esta definición resulta interesante porque muestra claramente cómo es que una correcta gestión de marca permite diferenciarse de los competidores, lo que conlleva a generar una ventaja competitiva basada en elementos diferenciadores que los consumidores valoran y que, por lo tanto, están dispuestos a pagar; así se muestra una clara relación entre la gestión de marca, la planeación estratégica y los resultados financieros derivados de una base leal de consumidores.

La American Marketing Association (2017), institución líder en investigación académica de marketing y promotora de la aplicación científica y profesional de esta disciplina, da la definición formal de marca como nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. Esta interpretación de lo que es una marca difiere de la realizada por Aaker (1991), es una definición que puede ir más allá del marketing y entrar en terrenos jurídicos porque ve a la marca como una colección de elementos que tienen la función de identificar la propiedad de las empresas. Dado que es la más completa es la que se usará para entender lo que es una marca en esta investigación.

Los directivos de una empresa definen a una marca como “algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (Keller, 2008, p. 2). Asimismo, el autor opina que la definición propuesta por la AMA también tiene utilidad porque da la clave para crear una marca, que sería “elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distingan de otros” (Keller, 2008, p. 2). La apreciación de Keller (2008) respecto a la definición de la AMA aporta claridad respecto a qué hacer, mientras que la definición de los directivos ayuda a saber cuáles deberían ser los objetivos de lo que se va a hacer.

Ya sabiendo lo que es una marca podemos entender la definición de brand equity basado en el cliente, Aaker (1991) define al brand equity como un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que añade o sustrae el valor proveído por un producto o servicio a una firma y/o a los consumidores de una firma. El hecho de incluir la idea de pasivos en el brand equity nos señala que es posible que una marca tenga bajo valor y, en consecuencia, el éxito de la empresa se vea amenazado, todo esto reflejado en una baja intención de compra.

Bettencourt (2017) define el Brand Equity como todo el valor de una marca que va más allá de lo que puede ser explicado por las características funcionales del producto. Esta definición resulta importante porque pone de manifiesto que la propuesta de valor dirigida a los consumidores va más allá de los aspectos funcionales del producto. De hecho, estos últimos pueden resultar en una oferta mínima esperada por parte de los consumidores, donde la marca tomaría el papel de elemento diferenciador.

La definición de Bettencourt (2017) sintetiza lo expuesto por Aaker (1991), Keller (2008) y la American Marketing Association (2017). Es así que el valor de marca va más allá del producto, en donde se pone de manifiesto que un producto no solo debe ser bueno a nivel funcional, sino ser percibido como tal porque esto repercutirá en las asociaciones que los clientes tengan sobre la marca y la lealtad a esta.

Se puede definir el brand equity basado en el cliente como “el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla” (Kotler & Keller, 2016, p. 302). Esta definición permite concluir que un brand equity alto se convertirá en una ventaja competitiva importante para la empresa y que representa una fuerte barrera de entrada.

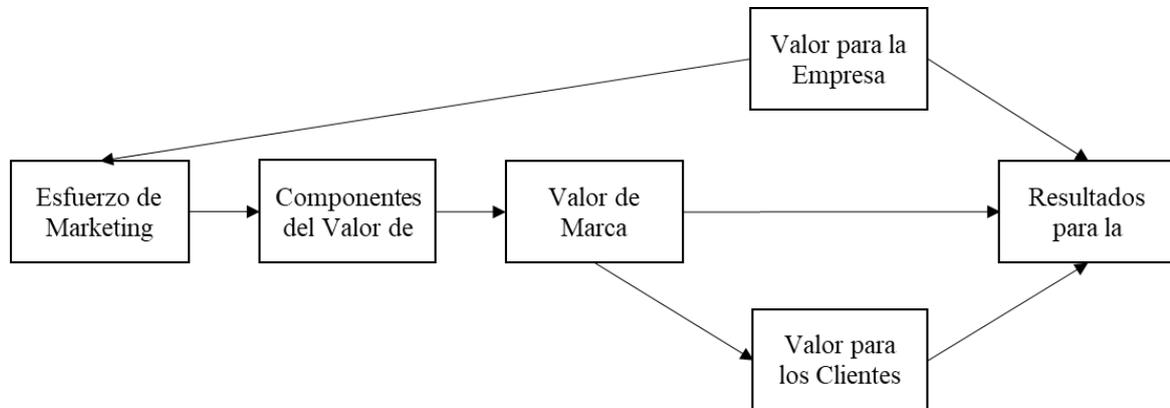
2.2.2 Importancia del *brand equity*

La importancia de la marca se puede descomponer en el aporte que tiene para los consumidores y las empresas. Desde la perspectiva de los consumidores, Aaker (1991) sostiene que la marca ayuda a los consumidores a interpretar, procesar, almacenar y recuperar información sobre los productos y su marca. De esta forma se puede ver que la marca es un puente entre las experiencias del consumidor y el momento presente de su potencial compra. Por otra parte, la marca da confianza al consumidor para efectuar su compra e influye en la satisfacción que tiene el comprador al consumir un producto. Investigaciones más recientes como las de Showrav & Nitu (2018) y Lora, E. (2021) toman como piedra angular los hallazgos de Aaker (1991).

La figura 6 muestra cual es el rol que tiene el valor de marca en la estrategia de una empresa. Así, el valor de marca ofrece valor tanto a las empresas como al cliente, en consecuencia, la empresa hace una retroalimentación a los esfuerzos de marketing y los orienta a mejorar, en general, la experiencia que tiene el consumidor con la marca a través de los componentes del valor de la marca (conciencia, lealtad, asociaciones y calidad percibida). En consecuencia, si estos componentes han sido bien administrados aumentarán el valor de marca de la empresa.

Figura 6

Modelo conceptual del valor de marca



Nota. Adaptado Modelo conceptual de valor de marca de Villarejo, 2002. CC BY-NC-ND 4.0

Keller (1993) sostiene que el valor de marca es la diferencia que genera el conocimiento de una marca por parte del cliente en su respuesta al mix de marketing de la empresa. Los esfuerzos de marketing que puede hacer una empresa se basan en: el producto, el precio, la plaza, la promoción, la segmentación, el posicionamiento y la propuesta de valor. Como se ve, la argumentación de Villarejo (2002) va en línea con lo que ya sostenía Keller (1993) y da más claridad respecto a que son los esfuerzos de marketing.

Keller y Lehmann (2006) argumentan que la influencia que tiene la marca en los resultados financieros de la empresa, la elección y satisfacción de los consumidores y la propuesta de valor del producto es lo que llamamos valor de marca. Los autores plantean dos ejes centrales del valor de marca, por un lado, su beneficio al consumidor y por otro el beneficio a la empresa. Ambas perspectivas son válidas, como demuestra Leone et al., (2006) quienes sostienen que el valor de marca radica en las actitudes, emociones y conductas que tienen los consumidores hacia la marca. Por otro lado, Simon & Sullivan (1993) otorgan una importancia financiera al valor de marca. No obstante, este valor financiero de la marca es una consecuencia de las elecciones de los consumidores, como señalan Christodoulides & de Chernatony (2010).

La figura 6, tomada de Villarejo (2002), constituye un resumen de lo sostenido por los diversos autores respecto a las 2 perspectivas del valor de marca: consumidores y empresa. Por un lado, se reafirma que los esfuerzos de marketing son los que generan valor de marca. Estos son estrategias enfocadas en el consumidor, es decir, que este último es del que depende el

valor de marca. Por otro lado, vemos que el valor de marca retribuye valor a la empresa y de nuevo a los propios clientes creando un círculo virtuoso en el que los consumidores dan valor a la marca y este valor de marca confirma las expectativas y creencias de los consumidores generando de nuevo el ciclo. El valor para la empresa son los buenos resultados desde el punto de vista financiero, en donde estos retroalimentan los esfuerzos de marketing para seguir generando valor de marca.

Keller (2008) señala que una marca fuerte, es decir con un gran valor de marca, generará las siguientes ventajas al momento de realizar los esfuerzos de marketing: mejores percepciones respecto al desempeño del producto, menor fragilidad al mix de marketing de la competencia, menor fragilidad ante las crisis de reputación, márgenes de ganancias más altos, el consumidor es menos sensible a los cambios del precio, entre otros. Respecto a estos beneficios vemos que los esfuerzos de marketing tienen más probabilidades de ser exitosos en marcas con alto valor y, de hecho, da libertad a los gestores de la marca para poder aumentar las utilidades de la empresa.

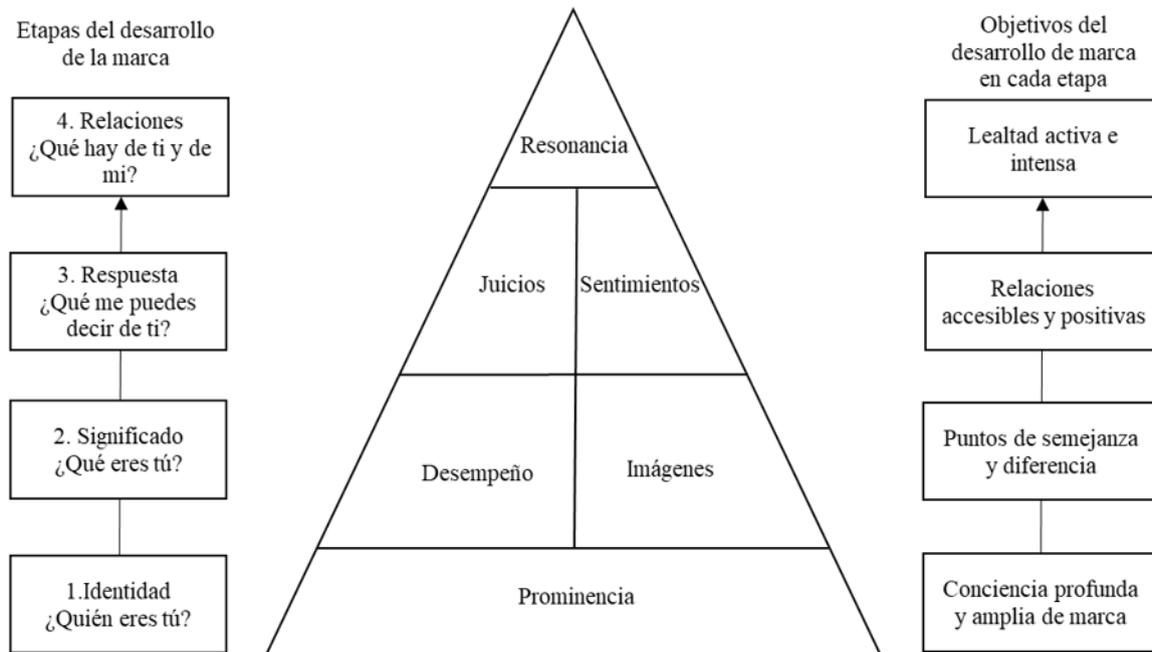
Yoo et, al. (2000) señalan que para crear, mantener y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca. Aquí el autor hace mención a los componentes del valor de marca que señala Villarejo (2002), no obstante, ninguno de los autores menciona una ruta de cómo es que una empresa debería construir valor en sus marcas. Es importante saber cómo es que se crean, porque de lo contrario no se sabrá qué acciones operativas son necesarias para gestionar la marca.

Keller (2008) señala un método a seguir con el fin de construir el ansiado valor de marca. La figura 7 muestra una pirámide con distintos niveles que indican de qué manera es que se deben abordar los componentes del valor de marca para construirlo. La prominencia de la marca es lo primero que se debe construir y esta obedece a la conciencia de marca, es decir, el consumidor primero debe saber que la marca existe para tenerla en consideración en su decisión de compra. Por el lado izquierdo de la pirámide se encuentran los juicios y desempeño de la marca, estas se refieren a la calidad percibida y son de carácter más racional, mientras que imágenes y sentimientos se refieren a la imagen de la marca y son de carácter más emocional. Finalmente, en la cima de la pirámide está la resonancia de la marca y esta es la

lealtad que mide la fortaleza de la relación del cliente con la marca y como este se identifica con dicha marca.

Figura 7

Pirámide del valor capital de marca basado en el cliente

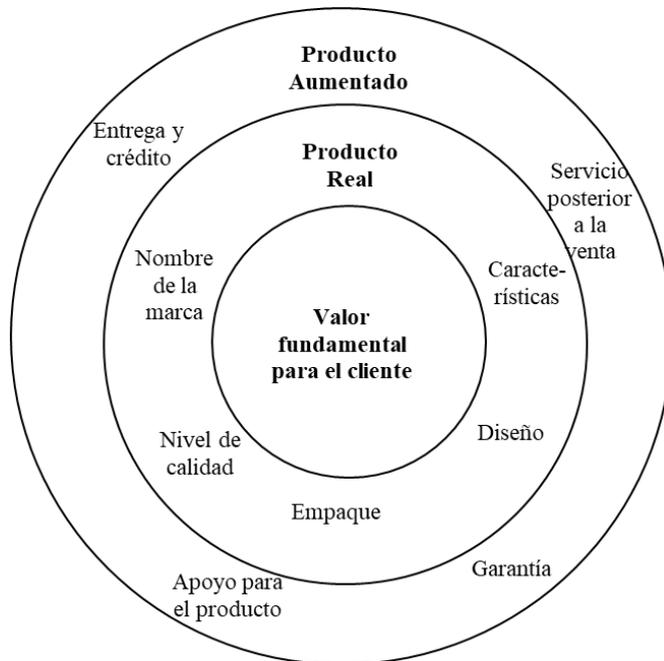


Nota. Adaptado de Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente de Keller, 2008. Derechos reservados.

Sobre el valor de marca, De la Martiniere et al. (2008) señala que es una utilidad adicional, ya sea monetaria o simbólica que no está relacionada con ningún atributo o elemento que está en el producto, aquí el autor hace una clara distinción de producto y marca, señalándolos como elementos separados. No obstante, Kotler. & Armstrong (2012) hacen la aclaración que el nombre de la marca si forma parte del producto, que es uno de sus componentes en el producto real (ver figura 8). Se considera pertinente señalar que el producto y la marca son conceptos distintos, pero que el nombre de la marca forma parte del producto, puede representar su propuesta de valor si el nombre de la marca tiene asociaciones positivas.

Figura 8

Niveles de producto



Nota: Adaptado de Niveles de producto de Kotler & Armstrong, 2012. Derechos reservados.

Mut (2017) señala que los beneficios que otorga una marca a los clientes pueden ser los siguientes:

- Beneficios funcionales: las características que permiten satisfacer la necesidad.
- Beneficios simbólicos: se refiere a los autoconceptos que genera o los roles.
- Beneficios de experiencias: son las sensaciones y el estímulo que recibe el cliente.

Asimismo, la autora sostiene que si la marca da estos beneficios el consumidor este tendrá un cariño o apego hacia la marca lo que resultará en un alto valor de marca.

Keller (2008) desarrolla un concepto interesante que se relaciona mucho con los esfuerzos de marketing de Villarejo (2002), el autor menciona a los elementos de la marca como parte de las acciones tácticas que puede tomar una empresa con el fin de aumentar el valor de marca. Dichos elementos son: nombres, URLs, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones. Como vemos, estos elementos forman parte de la mezcla de marketing de una empresa, su adecuada gestión da mejores perspectivas para el aumento del valor de marca.

Forero & Duque (2014) sostienen un correcto entendimiento y una práctica adecuada en la gestión del brand equity pueden reportar los siguientes beneficios para la empresa y sus productos:

- Mejora la percepción respecto al rendimiento general del producto.
- Aumenta la lealtad de los consumidores.
- Fortalece a la empresa respecto al actuar de los competidores y los altibajos económicos.
- Aumenta los márgenes de ganancias.
- Acrecienta la elasticidad de la demanda ante una disminución de los precios y refuerza la inelasticidad por subidas de precios.
- La efectividad de las campañas de marketing se ve mejorada.
- Mejora las perspectivas de realizar extensiones de marca y licencias.

Se observa que el impacto de una correcta gestión de la marca mejora los 3 elementos fundamentales de una empresa: percepción de los consumidores, aceptación del producto y márgenes de ganancias.

2.2.3 Evolución *brand equity*

Existen una amplia gama de métodos para medir el brand equity, estos nacen de la motivación financiera que tienen las empresas por determinar cuál es el valor que deberán asignar en los estados financieros a su marca. Simon & Sullivan (1993) y Gomez (1995) hacen diferencia entre los enfoques para medir la marca, los dividen en macro y micro. Los enfoques macro valoran una marca como si se tratase de un activo más de la organización, mientras que el enfoque micro se centra en el consumidor y sus preferencias respecto a la marca. Esta situación crea una suerte de corrientes, por un lado, están los métodos financieros (macro) que miden el valor de la marca desde la perspectiva de la compañía y por otro lado los métodos del marketing (micro) que develan el valor de la marca según las opiniones de los consumidores. Se explicarán sucintamente los métodos para medir el brand equity; no obstante, esta investigación toma como eje el brand equity basado en el consumidor, es decir, se toma un enfoque de marketing o micro.

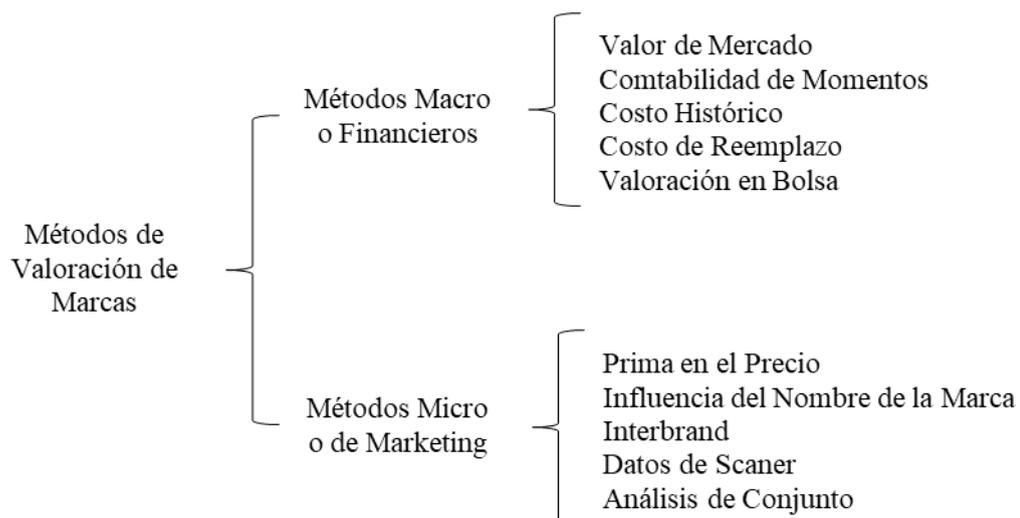
La figura 4 muestra los distintos métodos que existen según si son basados en la perspectiva financiera o de marketing. Los métodos financieros son: valor de mercado (Murphy, 1989; Stobart, 1989; Mahajan, Rao y Srivastava, 1994), coste de reemplazo (Murphy,

1989; Aaker, 1991), coste histórico (Kapferer, 1992, 1997; Arnold, 1994), valoración en bolsa (Simon y Sullivan, 1993) y contabilidad de momentos (Farquhar e Ijiri, 1993). Todos estos enfoques miden el valor de marca desde la perspectiva de la empresa.

Desde la perspectiva del consumidor, es decir el enfoque micro o de marketing los métodos son: prima del precio (Blackston, 1990; Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar, 1993), influencia del nombre de la marca (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), Interbrand (Birkin, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), datos del scanner (Kamakura y Rusell, 1993) y análisis de conjuntos (Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993). La figura 9 muestra un resumen de todos estos métodos para valorar las marcas.

Figura 9

Métodos de valoración de marcas



Nota: Villarejo (2002). Elaboración propia.

La diferencia importante entre enfoque financiero y el de marketing es la operacionalización de los resultados. El enfoque de marketing, el cual está basado en el consumidor, permite a la empresa redefinir sus estrategias, ya que le dice exactamente en donde redoblar esfuerzos. Mientras que el enfoque financiero le dice al inversor el posible beneficio de adquirir o invertir en determinada marca.

La tabla 1 muestra una síntesis de las distintas dimensiones desarrollados para medir el valor de marca basada en las percepciones del consumidor según Villarejo (2002). Es

importante reconocer que el autor ofrece una buena síntesis de los modelos desarrollados, dando los datos de: autores, dimensiones, producto, muestra, fuentes de información, técnica de análisis y el país en donde fueron realizados. Asimismo, se puede visualizar las diferentes aproximaciones que se ven reflejadas en las dimensiones que consideran oportunas para explicar el valor de marca. No obstante, en la literatura académica los modelos ofrecidos por Aaker (1991) y Keller (1993) son los que han tenido más repercusiones en el área del valor de marca.

Tabla 1

Resumen de métodos de medición del valor de marca

Autores	Dimensiones Valor Marca	Producto (marcas analizadas)	Muestra	Fuente Informativa
Irmscher (1993)	Garantía externa del consumidor y del distribuidor y garantía interna	Estudio teórico		
Aaker (1995, 1996)	Lealtad, asociaciones, calidad percibida, conocimiento y comportamiento del mercado	Estudio teórico		
Martin y Brown (1990)	Calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, compromiso y confianza	Salsa espaguetis (1), lavavajillas (1), champú (2) y dentífrico (1)	80 estudiantes para un total de 192 evaluaciones	Entrevista personal
Cobb-Walgren, Ruble y Donthu (1995)	Conocimiento, asociaciones y calidad percibida	Hoteles (2) y detergentes (2)	Muestra de conveniencia: hoteles 90 y detergentes 92	Entrevista personal
Francois y MacLachlan (1995)	Conocimiento, actitud, preferencia, elección y elasticidad precio	Pañuelos de papel, leche semidesnatada, agua mineral y suavizante	100 usuarios para cada producto	Entrevista personal
Agarwal y Rao (1996)	Calidad percibida, preferencia, pares de marcas, probabilidad de compra y elección	Caramelos (13)	114 estudiantes: 6 cuestionarios durante 4 meses	Entrevista personal

Dyson, Farr y Hollis (1996)	Conocimiento, relevancia, funcionamiento, ventaja diferencia y nivel de compromiso	Pasta de dientes, café, te y margarina	750 consumidores durante 20 semanas	Entrevista personal y paneles
Agres y Dubitsky (1996)	Diferenciación, relevancia, estima y familiaridad	100 categorías de producto (6000)	34.000 usuarios	Entrevista personal
Erdem y Swait (1998)	Calidad percibida, riesgo asociado a la compra y búsqueda de información	Pantalones vaqueras (5) y zumos (5)	92 usuarios de pantalones y 86 de zumos	Entrevista personal
Del Río Lanza (1999)	Comodidad, seguridad, duración, estética, garantía, identificación social y personal y estatus	Zapatillas de deporte (6)	1000 usuarios	Entrevista personal
Yoo, Donthu y Lee (2000)	Calidad percibida, lealtad y notoriedad/asociaciones	Zapatillas de deporte (6), carretes de fotos (4) y televisores (2)	569 estudiantes	Entrevista personal

Nota. Adaptado de Resumen de métodos de medición del valor de marca basados en percepciones del consumidor de Villarejo, 2002. CC BY-NC-ND 4.0

El estudio realizado por Martin & Brown (1990), según menciona Villarejo (2002), valora a las marcas a través del comportamiento del consumidor, según: compra real, comportamiento del distribuidor, a través de la facturación que posee y su relación con otros canales, y finalmente el comportamiento de la empresa medido a través de variables como la participación en el mercado y la rentabilidad. Esta última dimensión del comportamiento de la empresa es ya precursora de ciertos aspectos que Aaker (1991) menciona en su dimensión de la marca de Otros activos de la marca.

Este modelo, al igual que el de Irmscher (1993), también considera a los distribuidores dentro de la ecuación del valor de marca. Villarejo (2002) sostiene que este estudio para su validez empírica encuestó a 80 estudiantes sobre 4 categorías de productos: salsas de espagueti, lavavajillas, champú y pastas dentales; y sometió los resultados a un análisis factorial de carácter exploratorio. Respecto a los indicadores del comportamiento de los consumidores

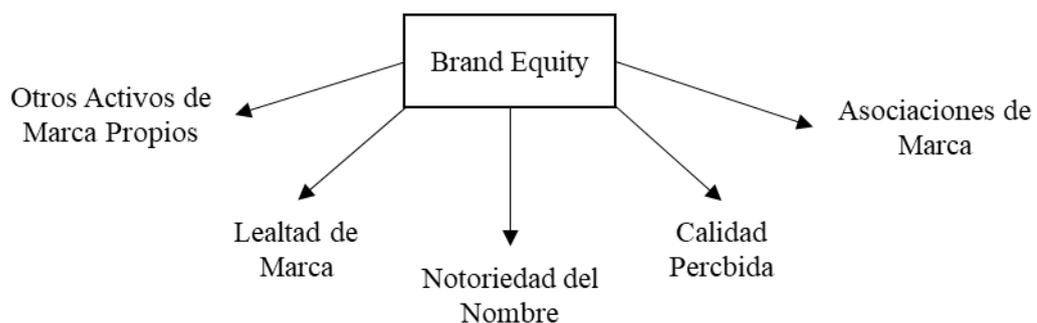
planteó 5 dimensiones que tras la contrastación empírica solo encontró relación directa con el valor de marca al valor percibido y el compromiso.

El modelo de Aaker (1991) se basa en la perspectiva del cliente y encuentra 5 componentes que influyen directamente en el valor de marca, estos son: lealtad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de la marca. Este último componente es de carácter empresarial y puede incluir patentes, propiedad intelectual, participación de mercado, entre otros.

Asimismo, Aaker (1991) sostiene que la lealtad de marca es el componente central de la creación del valor de marca porque refleja la fuerza con la cual los clientes se apegan a la marca, este apego se refiere a que los clientes compran el producto por la marca. La notoriedad de marca la define como la capacidad de recordar una marca y vincularla a una categoría de productos. La calidad percibida se refiere a la superioridad de un producto sobre otro solo por ser de determinada marca. Finalmente, las asociaciones de marca es el componente que relaciona todo lo que el cliente piensa sobre la marca. En la figura 10 se muestra el modelo mencionado.

Figura 10

Modelo del valor de marca de Aaker 1991



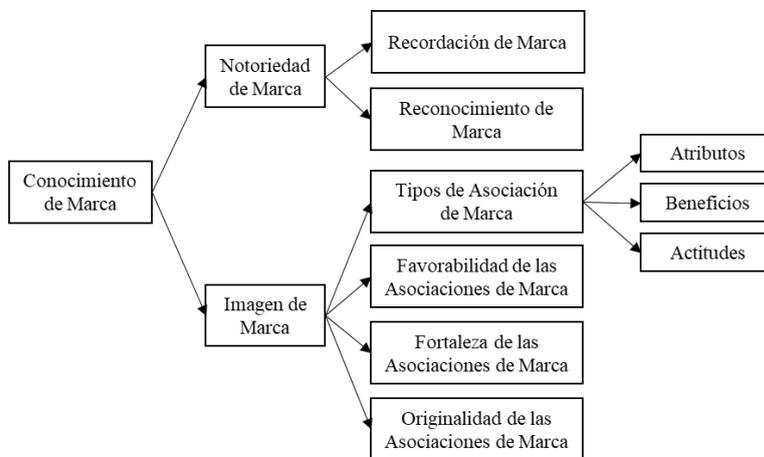
Nota. Adaptado de Valor de marca de Aaker, 1991. Derechos reservados.

El modelo de Keller (1993) se puede descomponer por 2 dimensiones: la notoriedad de la marca y la imagen de la marca. Esta última a su vez depende de las asociaciones de marca que tengan los consumidores de esta. En la figura 11 se muestra el término conocimiento de marca, el cual se refiere a la fortaleza de las relaciones que hace el consumidor con la marca, y esto, a su vez, depende de la capacidad del consumidor de reconocer la marca (notoriedad de

marca) y los conceptos que asocia cuando escucha sobre esta (imagen de marca). El autor sostiene que valor de marca será alto si el conocimiento de marca es alto, ya que el hecho de reconocer la marca y tener una imagen positiva de esta, hará que el consumidor reaccione de manera más favorable al mix de marketing de la empresa. Como se ve, Keller (1993) plantea una manera distinta de entender el valor de marca.

Figura 11

Modelo del conocimiento de marca de Keller 1993

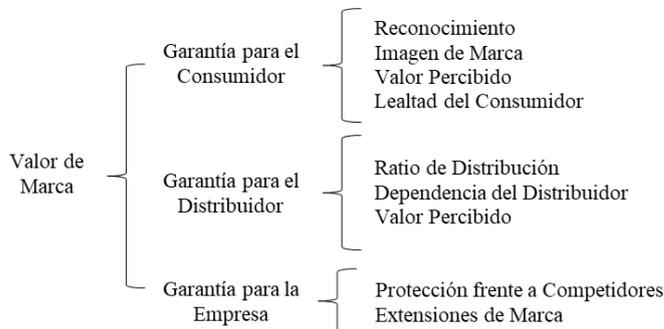


Nota. Adaptado de Dimensiones del conocimiento de marca de Keller, 1993. Derechos reservados.

Irmischer (1993) propone medir el valor de la marca a través de varios indicadores que dan garantía a los consumidores, distribuidores y la empresa de lo que les aporta la marca. El autor hace diferencia entre una garantía externa, que es la que aporta a los consumidores y distribuidores, y una garantía interna que da valor a la propia empresa. La figura 12 muestra cómo es que para el autor estas 3 garantías son las que otorgan la capacidad a la marca de generar valor.

Figura 12

Modelo de valor de marca de Irmischer 1993



Nota. Adaptado de Dimensiones de medida del valor de la marca (Irmischer) de Villarejo, 2002. CC BY-NC-ND 4.0

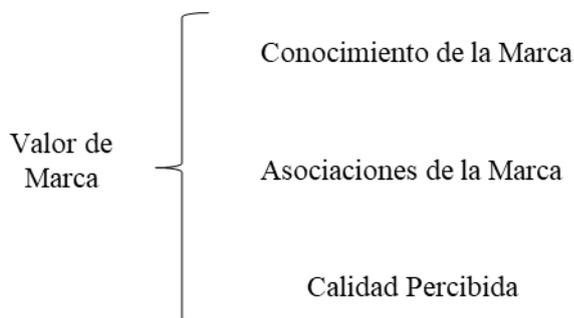
El modelo de Irmischer (1993) ofrece en total 9 variables para 3 dimensiones que miden el valor de marca. La dimensión de garantía del consumidor se compone de 4 componentes: reconocimiento o conocimiento de la marca, la imagen de la marca, valor percibido y la lealtad del consumidor. La dimensión de garantía para los distribuidores tiene 3 componentes: ratio de distribución, dependencia y lealtad del distribuidor y valor percibido del consumidor sobre el canal. La última dimensión es la garantía para la empresa, esta tiene 2 componentes: adecuación a extensiones de marca a otras categorías y/o segmentos y la protección frente a la competencia.

Este modelo utiliza dimensiones de Aaker (1991) y Keller (1993), no obstante, aumenta las variables a medir teniendo en cuenta un factor muy importante: el canal de distribución; este no está sujeto a la empresa y tampoco a los consumidores, es un tercero en juego que afecta al valor de marca y para el cual la empresa no puede hacer más que fijar contratos legales, si es que estos son posibles.

Cobb-Walgreen, Ruble y Donthu (1995) proponen medir el valor de la marca usando solo tres dimensiones: conocimiento de la marca (que es lo mismo que la notoriedad de Aaker 1991), asociaciones y calidad percibida (ver figura 13). La novedad que trae la propuesta de los autores es que hace a los encuestados valorar la marca en comparación con otra marca, es decir que se valora en pares, lo que hace posible medir las posibles diferencias de valor de marca que pueden existir entre competidores. Es importante notar que modelo no tiene la dimensión de lealtad de marca.

Figura 13

Modelo de valor de marca de Cobb-Walgren, Ruble & Donthu 1995



Nota. Villarejo (2002). Elaboración propia.

Francois y MacLachlan (1995) miden el valor de marca distinguiendo medidas de índole intrínseca y extrínseca. Las medidas intrínsecas muestran la fuerza de la marca respecto a las percepciones de los consumidores, las preferencias y su comportamiento de compra hacia determinada marca. Las medidas extrínsecas pretenden develar que tanto puede cambiar el valor de la marca ante cambios en los esfuerzos de marketing propios de la empresa y de sus competidores. De esta manera “tras realizar el análisis de fiabilidad, validez convergente, divergente y de contenido de las escalas consideran que sólo las medidas de tipo intrínseco son apropiadas para la medición del valor de marca” (Villarejo, 2002, p. 23). Estos resultados en buena cuenta refuerzan la postura de que la mejor forma de medir el valor de marca es a través de las percepciones del consumidor.

2.2.4 Dimensiones del *brand equity*

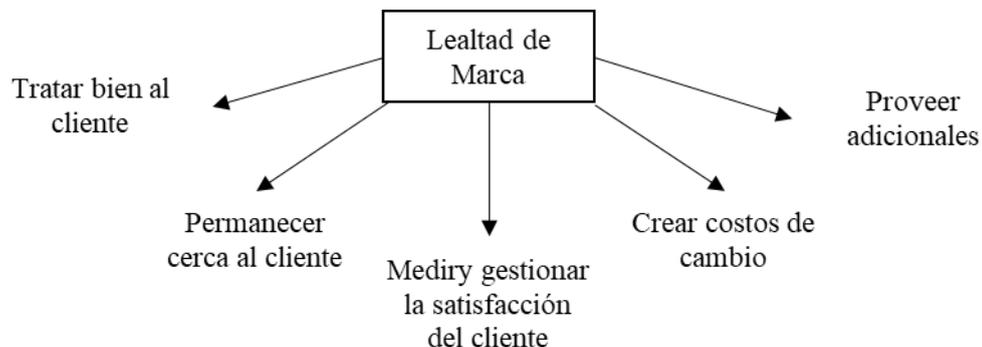
Rojas-Lamorenna, Del Barrio-García & Alcántara-Pilar (2022) realizaron una investigación que analizó los estudios científicos sobre el Brand Equity. En estos muestran que las dimensiones de notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca, definidas por Aaker (1991) y aún seguían manteniéndose vigentes, así lo resaltan también Forero & Duque (2014) señalando que las investigaciones de David Aaker sobre el brand equity son un referente y, aunque muchos otros autores han contribuido a esta área, siempre toman como punto de partida su modelo. De igual manera Showrav & Nitu (2018) y Lora, E. (2021) en sus investigaciones toman el modelo de Aaker (1991) con las dimensiones de: notoriedad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

La **lealtad a la marca** es definida formalmente por Aaker (1991) como la medida del lazo que un consumidor tiene con una marca. Además, esta indica cuan probable es que un consumidor cambie de marca. Esta dimensión es vista por Aaker (1991) como un factor muy importante para explicar el valor de la marca, ya que representa un cliente satisfecho que está dispuesto a mantener la relación con la empresa, lo que conlleva a una base sólida de clientes. Asimismo, sustenta que la lealtad de marca puede reducir costos porque para una empresa es más caro atraer nuevos clientes que mantener a los que ya son clientes, debido a que en muchas industrias existe una reticencia por parte de los consumidores a cambiar de marca incluso si los costos de este cambio son bajos. Finalmente, el autor sostiene que la lealtad de marca reduce la vulnerabilidad ante las acciones de los competidores.

La figura 14 muestra la perspectiva de Aaker (1991) sobre cómo crear y mantener el valor de marca. El autor considera que el adecuado servicio al consumidor, cercanía con el consumidor, gestionar la satisfacción, crear costos de cambio de marca y dar beneficios extras incrementan la lealtad del consumidor.

Figura 14

Creación y mantenimiento del valor de marca



Nota. Adaptado de El valor de la lealtad de marca de Aaker, 1991. Derechos reservados.

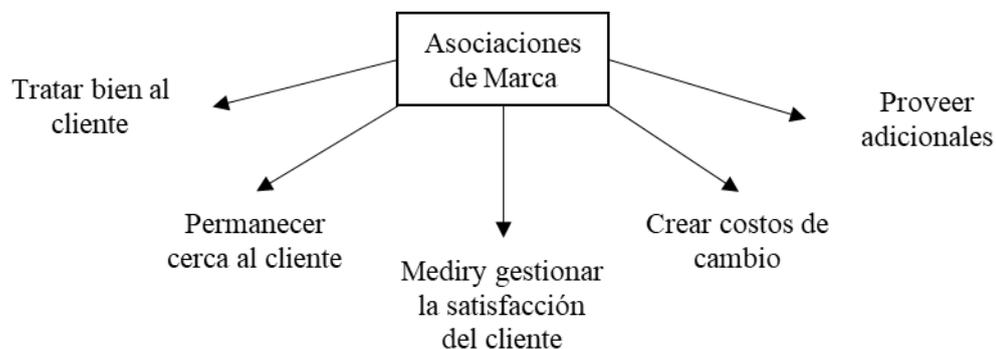
La lealtad de marca “mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor” (Villarejo, 2002, p. 32). Asimismo, sostiene que un consumidor con una alta lealtad tiene actitudes positivas hacia la marca. Atilgan et al., (2005) en su estudio sobre los determinantes del valor de marca en la industria de bebidas de Turquía confirmó que la lealtad de marca es una dimensión muy importante que influye y explica el valor de marca.

Kumar, R, Dash, S., & Purwar, P. (2013) mencionan que la lealtad de marca es la dimensión central del brand equity, y esta referida al compromiso profundo de volver a comprar un producto a pesar de las influencias situacionales o esfuerzos de marketing de otros. Esto pone de manifiesto que la lealtad de marca es un pilar en el que una marca bien gestionada puede generar barreras de entrada y una ventaja competitiva sólida.

Aaker (1991) sostiene que las **asociaciones de marca** son cualquier cosa en la memoria del consumidor vinculada a una marca. Aaker (1996) hace una interesante acotación en donde coloca como sinónimos o, al menos, muy similares las asociaciones con la diferenciación que pueda tener una marca y sostiene que se forman a partir de todas las interacciones que se tiene con la marca, por ende, no es estático y depende de la gestión a lo largo del tiempo. En la figura 15 se muestra por qué es importante gestionar adecuadamente las asociaciones de la marca, las razones son: ayuda a procesar información, aporta diferenciación, da una razón para comprar, crea actitudes positivas y es la base para extensiones de marca.

Figura 15

El valor de las asociaciones de marca



Nota. Adaptado de El valor de las asociaciones de marca de Aaker, 1991. Derechos reservados.

Asimismo, “asientan las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y facilitan una razón para comprar” (Villarejo, 2002, p. 32, citando a Aaker, 1992). Estas asociaciones pueden alcanzar un grado de influencia mayor cuando están basadas en experiencias positivas que pueden tornarse, incluso, en una ventaja competitiva, según Alba y Hutchinson (1987).

Del Rio et al., (2001) sostiene que las asociaciones de marca son un elemento indispensable para crear y gestionar el valor de marca, lo cual hace sentido porque esta dimensión se puede relacionar con la promoción del mix de marketing, ya que las asociaciones nacen de lo que la empresa comunica a los consumidores, ya sea por publicidad, atención, punto de venta, empaque, entre otros. En línea con lo mencionado, Alba y Hutchinson (1987) sostienen sobre las asociaciones de marca que se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa. Por ende, una asociación positiva hacia la marca también puede generar un alto valor de marca.

Kotler & Keller (2016) sostienen que las asociaciones de marca son todas las ideas vinculadas a la marca, ya sean sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias o actitudes. Cabe resaltar que todas estas asociaciones corresponden a lo que el cliente ha ido percibiendo y experimentando sobre la marca, lo cual es consecuencia de las acciones de marketing de la empresa.

Aaker (1991) sostiene que la **calidad percibida** es la percepción del consumidor de la calidad en general o superioridad de un bien o servicio con respecto a su propósito previsto, en relación con las alternativas. Asimismo, el autor hace una acotación muy importante, y es que la calidad percibida puede depender del contexto. Por otro lado, la calidad percibida, según Aaker (1991) tiene las subdimensiones de: desempeño, características, conformidad con sus especificaciones, confiabilidad, durabilidad, eficiencia del servicio y si el producto luce y siente suficientemente bien.

Keller (1993) sostiene que el consumidor está en la capacidad de percibir a la marca como un conjunto de atributos que usa como indicadores para deducir la calidad del producto. Así, el consumidor juzgara la fiabilidad y desempeño del producto y en base a eso es que se formará una opinión de la calidad que es capaz de ofrecer la marca. Zeitharnl (1988) resalta que esta valoración del consumidor es subjetiva y Villarejo (2002) agrega que “la percepción de alta calidad en un producto o servicio depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del producto”. La situación de compra es una condición relativamente manejable para las empresas, debido a que estas eligen donde vender sus productos, no obstante, en el caso de haber intermediarios este control de la marca se reduce.

Por otro lado, la situación de uso del producto que puede salir por completo del control de la marca.

Una alta valoración en la calidad percibida, sostienen Yoo, Donthu & Lee (2000) & Mut (2017), significa que la empresa ha gestionado bien la marca a lo largo del tiempo y que el consumidor está satisfecho con los beneficios funcionales, simbólicos y de experiencias, en consecuencia, el valor de marca será elevado.

Aaker (1991) define la **notoriedad de marca** como la habilidad de un potencial comprador de reconocer o recordar que una marca es un miembro de cierta categoría de producto. El autor sostiene que para que sea posible la existencia del valor de marca el consumidor primero debe saber que esta existe y que solución provee, esta última parte es muy importante. Por ejemplo, si un consumidor sabe que existe la marca Movistar, pero no recuerda que esa marca pertenece a la categoría de productos de internet fijo, cuando quiera comprar este servicio no la considerará dentro de sus opciones, a pesar de saber que la marca existe.

Aaker (1991) plantea una pirámide de la notoriedad de marca en donde ordena jerárquicamente cómo es que el consumidor recuerda una marca (ver figura 16). Evidentemente, primero el consumidor no sabrá de una marca, luego podrá reconocerla en su categoría de producto, después será capaz de recordarla y, finalmente, cuando piense en la categoría de producto la primera marca que se le vendrá a la mente será *Top of mind*. Este último concepto, de *Top of mind*, es bastante utilizado en la práctica del marketing y es a lo que las marcas aspiran.

Figura 16

Pirámide de la notoriedad



Nota: Adaptado de La pirámide de la notoriedad de Aaker, 1991. Derechos reservados.

Cuando el consumidor tiene conocimiento de la marca, ya sea por reconocimiento (capacidad de confirmar su exposición a la marca mediante una sugerencia) o recordación (recordar la marca al mencionar la necesidad que satisface o la categoría de producto) el valor de marca aumenta porque la prominencia se hace presente (Keller 2008), es decir que el consumidor la contempla dentro de sus opciones de compra.

Sobre la notoriedad de marca, se argumenta que es “la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente” (Villarejo, 2002, p. 18). En esta definición el autor recalca algo muy importante, es que no basta con que el cliente recuerde y reconozca una marca, sino que también esto debe aportarle valor. Es ahí donde yace la importancia de la notoriedad de marca. Esta perspectiva pone de relieve una posible relación entre la notoriedad de la marca y las asociaciones que se tienen con esta porque si el recuerdo es de una experiencia mala, no tiene relevancia tener una alta notoriedad de marca.

2.3 Intención de compra

2.3.1 Definición de la intención de compra

La intención de compra es la representación de la inclinación del consumidor a comprar los productos que ofrece determinada marca, cuando es alta significa que la probabilidad de compra es mayor, esto hace que sea la mejor predictora del comportamiento de compra del consumidor (Satvati, Rabie & Rasoli, 2016). En esta definición se resalta el hecho de que esta variable es una manifestación de intenciones, no un hecho ya realizado, esto es importante porque extiende las capacidades de análisis no solo a los consumidores de la marca, sino también a los potenciales consumidores.

Para O'Shaughnessy (1991) la intención de compra es una actitud mental, que puede ser una sólida convicción a comprar, pero que no necesariamente tiene que convertirse en la acción concreta de comprar; no obstante, su uso es generalizado en estudios e investigaciones de mercado en los cuales es considerada como la más adecuada para pronosticar la demanda de un producto. En este sentido, Dvoskin (2004) sostiene que la intención de compra también es un estado mental que refleja el plan del comprador para adquirir una cantidad determinada de un producto. Asimismo, concluye que el reconocimiento, la actitud y la confianza, sumado a otros eventos del propio comprador, pueden afectar dicha intención de compra. Un ejemplo de esto es que el consumidor puede formarse una intención de compra según factores como el ingreso esperado, expectativas sobre el precio a pagar, y los beneficios esperados del uso del producto; no obstante, sucesos externos al potencial cliente pueden afectar su intención de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

Para Keller & Kotler (2015) existen diversos factores que influyen en la intención de compra, estos pueden dividirse en dos grandes categorías, siendo el primero en la actitud de los demás que aplica cuando la opinión negativa de una persona es direccionada hacia el producto que estamos por elegir o cuando se intenta cumplir los deseos de los demás. El segundo factor son aquellos factores situacionales no anticipados que pueden surgir para cambiar la intención de compra que por lo general es influenciada por factores externos no percibidos inicialmente que posponen o declinan totalmente la intención de compra.

Solomon (2013) sostiene que la intención de compra es muy relevante para entender el comportamiento de los consumidores, siendo este un proceso de doble vía en el que los

ofertantes y demandantes interactúan para intercambiar productos. Al respecto, Chu y Lu (2007), citados por Atuncar, Beteta, Cabrera & Gutierrez (2019), definen la intención de compra como la disposición de un consumidor a eventualmente adquirir determinado producto más adelante. Asimismo, para Montesinos & Currás (2007) existen elementos empíricos como: los efectos del país de origen, imagen o calidad del producto, que podrían tener un efecto favorable o desfavorable en el potencial cliente y su intención de comprar. Es importante notar que el país de origen puede influir por las asociaciones que se tengan con dicho país, esto es lo mismo que la imagen. Por otro lado, la calidad del producto es un juicio que hace el cliente, es decir que es una percepción; así podemos ver que ya aparecen dos dimensiones del valor de marca: asociaciones de marca y calidad percibida.

Por otro lado, el precio de un producto afecta de manera inversa a la intención de compra, es decir que mientras más alto sea el precio, menos probable será que exista intención de compra. Asimismo, la calidad de un producto afecta de manera positiva sobre la intención de compra, es decir, que mientras mayor sea la calidad, mayor será la probabilidad de que se quiera comprar dicho producto, aunque es necesario contrastar esto con el poder adquisitivo y necesidades del segmento.

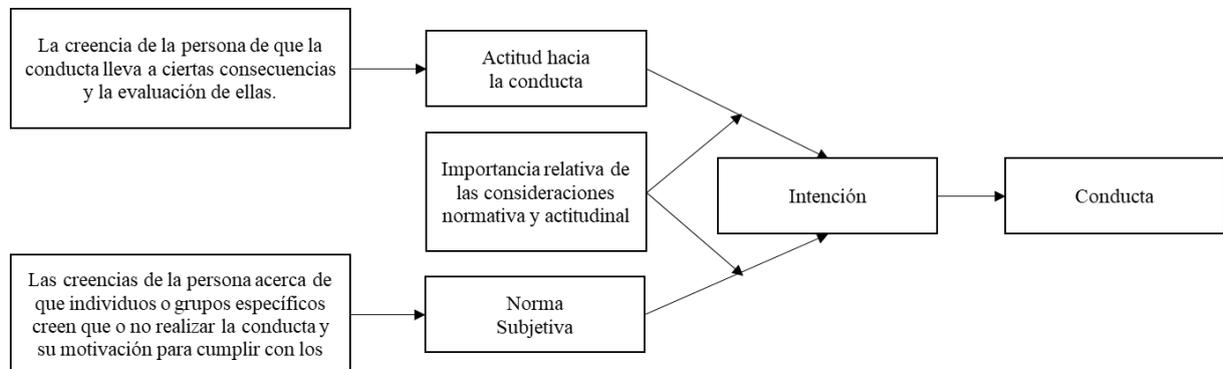
2.3.2 Teorías sobre la intención de compra

Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) señalan que el desarrollo teórico de la intención de compra se ha basado en el estudio de la intención de comportamiento, en este sentido son 2 las teorías que más han sido aceptados por la comunidad científica, por un lado, la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés), y por otro lado la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB, por sus siglas en inglés).

La Teoría de la Acción Razonada sostiene que la intención de comportamiento lleva a realizar dicho comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975). Así esta teoría es usada para describir la actitud de los consumidores hacia la compra de un producto o uso de una marca bajo la consideración de valores normativos o normas subjetivas Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020). Es un importante aporte para entender la conducta humana ya que "es un predictor; un juicio probabilístico en el que puede estimarse la intención hacia la conducta directamente mediante una escala de probabilidad" (Reyes, 2007, p. 66). En la figura 17 se puede ver cómo funciona esta teoría.

Figura 17

Modelo de la Teoría de la Acción Razonada



Nota. Adaptado de Modelo de la teoría de la acción razonada de Reyes, 2007. Derechos reservados.

La conducta es antecedida primero por la intención de realizar dicha conducta. Ahora bien, la intención de realizar determinada acción depende de las normas subjetivas se refiere a la influencia del entorno; mientras que la actitud son las creencias de la persona sobre las consecuencias del resultado de ejecutar la conducta (Reyes, 2007).

Respecto a la Teoría del Comportamiento Planeado, esta ha sido propuesta para explicar la influencia de las restricciones del comportamiento y su vínculo con la intención (Ajzen, 1985). Las partes que componen esta teoría son las actitudes, las normas subjetivas y el control de compra percibido (Ajzen, 1991).

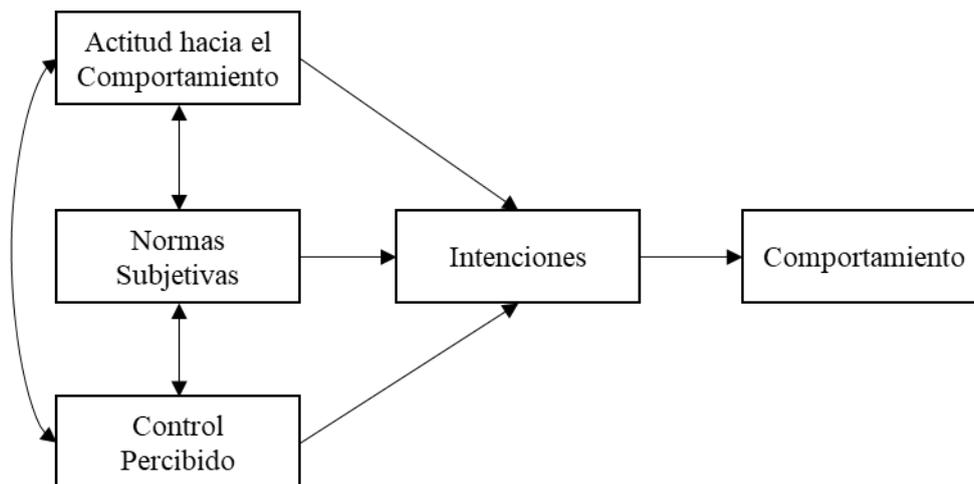
Respecto a la actitud, esta es tomada como una evaluación negativa o positiva que se juzga sobre determinada conducta teniendo en cuenta las posibles consecuencias; asimismo esta es considerada como el más importante predictor de la intención conductual (Muller, Amezcua & Muller, 2021).

El modelo de esta teoría se muestra en la figura 18. Es así que, a diferencia de la Teoría de la Acción Razonada, en esta teoría se agrega la dimensión de control percibido, la cual trata sobre la percepción del grado de dificultad en la ejecución de la conducta deseada. Las normas subjetivas representan la presión del entorno sobre el individuo, la actitud hacia el

comportamiento es entendida como el grado en el que se ve como positivo o negativo el comportamiento deseado (Sánchez, Romero & Gutiérrez, 2010).

Figura 18

Teoría del Comportamiento Planeado



Nota. Adaptado de Teoría del comportamiento planeado de Sánchez, Romero & Gutiérrez (2010) Derechos reservados.

2.4 Antecedentes

2.4.1 Antecedente 1: Velázquez, Duque & Paladines (2020)

Velázquez, Duque & Paladines (2020) realizaron una investigación basada en un enfoque mixto en el sector de empresas de telecomunicaciones en Ecuador con el objetivo de analizar la comunicación 2.0, la cual hace referencia al social media, Se seleccionaron las 10 más rentables, en donde las más relevantes para esta investigación son Claro y Movistar porque también están presentes en el mercado peruano. Asimismo, se enfocaron en analizar el social media de Facebook debido a que es la más aceptado en Ecuador.

Se hizo un análisis de la comunicación que realizan las empresas del sector de telecomunicaciones de Ecuador en sus páginas de Facebook. Para esto tuvieron en cuenta las acciones e interacciones, así como el contenido compartido en el social media. En la siguiente parte de su análisis realizaron entrevistas a profundidad a 3 expertos en comunicación digital.

A través del uso del método de indicadores planteados por la *Interactive Advertising Bureau Spain* evalúan la comunicación efectiva en Facebook según la presencia, actividad,

crecimiento, servicio, participación y engagement. En la tabla 2 se observa que Movistar obtiene un puntaje de 70, el cuál es calificado como mejorable alto, lo que significa que su comunicación es efectiva en Facebook.

Tabla 2

Índice de Comunicación Efectiva en Facebook

Empresa	Total	Escala
Movistar	70	Mejorable alto
Claro	56	Aceptable
Netlife	30	Aceptable bajo
TVCable	29	Aceptable bajo
Telconet	8	Mejorable
Alcatel	2	Mejorable

Nota. Adaptado de escala de las empresas de Velásquez, Duque & Paladines (2020).
Derechos reservados.

Las investigadoras concluyen que las empresas del sector de telecomunicaciones deben ejecutar estrategias de en los medios sociales basándose en la creación de comunidades, generar experiencias y personalizar la marca de cara a los consumidores. Asimismo, sostiene que el contenido generado es el principal elemento que provoca que los usuarios se interesen y comuniquen esto a otros contactos. Esto último es un símil de la dimensión del boca a boca planteado por Kim & Ko (2010).

Este antecedente es importante porque muestra que las actividades de social media marketing giran alrededor del contenido que se comparte, porque si este es valioso para el consumidor, él lo compartirá con otras personas, haciendo así que se genere un efecto de boca a boca que beneficia a la marca. Asimismo, sirve para entender cuál es la situación del social media de Facebook de Movistar en otros contextos similares.

2.4.2 Antecedente 2: Seo & Park (2018)

Seo & Park (2018) realizaron una investigación sobre la influencia de las actividades de *social media* marketing en el *brand equity* y las respuestas de los consumidores en la industria de las aerolíneas. Identificaron 5 dimensiones para las actividades de *social media* marketing: entretenimiento, interacción, modernidad, personalización y riesgo percibido; para

el *brand equity* usaron 2 dimensiones: notoriedad de marca e imagen de marca; para las respuestas de los consumidores identificaron 2 dimensiones: boca a boca y compromiso.

El instrumento de medición fue un cuestionario de 23 ítems en una escala de Likert de 5 puntos: 2 de entretenimiento, 3 de interacción, 2 de modernidad, 2 de personalización, 2 de riesgo percibido, 3 de notoriedad de marca, 3 de imagen de marca, 3 para el boca a boca y 3 para el compromiso (Ver tabla 3). Aplicaron su instrumento para una muestra total de 302 usuarios de las aerolíneas y que usaron sus *social media*: 132 mujeres y 170 hombres; 16 de 20 años o menores, 125 de 21 a 30 años, 99 de 31 a 40 años, 42 de 41 a 50 años, 20 de 51 o más años; respecto al uso de las aerolíneas 21 las usan por negocios, 256 para vacaciones, 12 por motivos educativos, 8 para visitar amigos y 5 para otros asuntos; sobre la frecuencia de uso de las aerolíneas 67 las usan una vez, 148 de 2 a 3 veces, 58 de 4 a 5 veces, 15 de 6 a 7 veces, 4 de 8 a 9 veces y 10 de 10 a más veces.

Tabla 3

Variables, dimensiones e ítems de Seo & Park (2018)

Concepto	Variable	Ítem
Actividades de Social Media Marketing	Entretenimiento	El social media de esta aerolínea es disfrutable
		El contenido compartido por el social media de esta aerolínea es disfrutable
	Interacción	Es posible compartir la información del social media de esta aerolínea
		La discusión e intercambio de opiniones es posible en el social media de la aerolínea
	Modernidad	La expresión de opiniones es fácil en el social media de la aerolínea
		La información compartida en el social media de esta aerolínea esta al día
	Personalización	El uso del social media de esta aerolínea esta de moda
		La información que necesito puedo encontrarla en el social media de la aerolínea
	Riesgo Percibido	El social media de esta aerolínea provee información que necesito
		El social media de esta aerolínea alivia mis preocupaciones sobre su servicio
Brand Equity	Notoriedad de Marca	El social media de esta aerolínea alivia mis preocupaciones sobre usarla
		Siempre estoy conciente de la marca de esta aerolínea
	Imagen de Marca	Estoy conciente de las características de esta aerolínea
		Siempre puedo recordar el logo de esta aerolínea
	Boca a Boca	Esta aerolínea es líder en la industria
		Tengo recuerdos impresionantes sobre esta aerolínea
		Esta aerolínea está centrada en el consumidor
		Publicaré opiniones positivas sobre esta aerolínea en el social media
		Recomendaré esta aerolínea al usar el social media

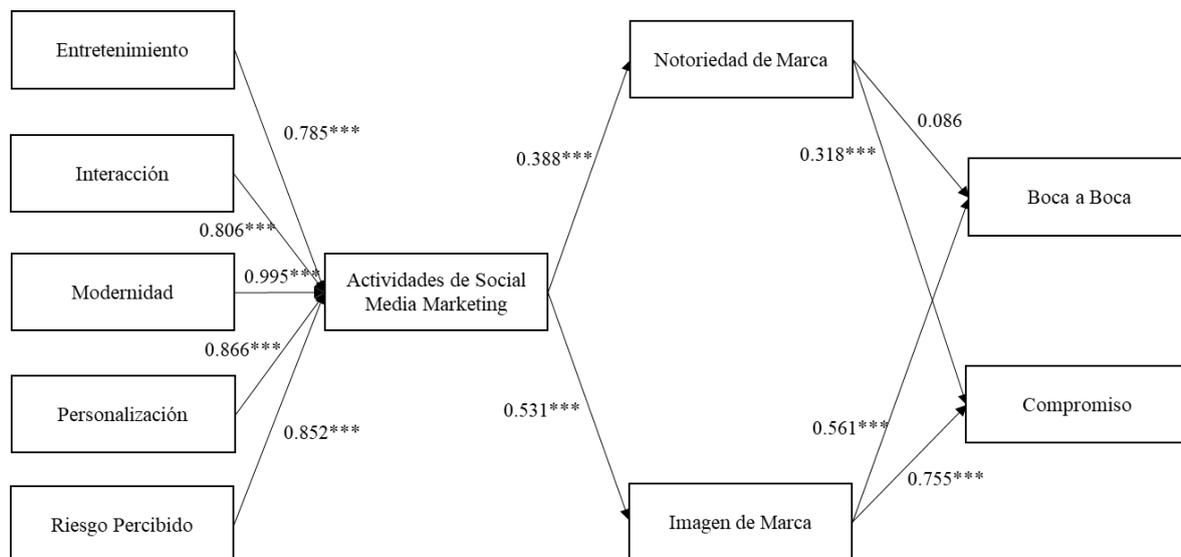
Respuesta del Consumidor	Compromiso	Recomendaré esta aerolínea a mis amigos del social media Estoy orgulloso de ser cliente de esta aerolínea Espero que a esta aerolínea le vaya bien por un buen tiempo Me gusta mucho esta aerolínea
--------------------------	------------	--

Nota. Adaptado de ítems del cuestionario de Seo & Park (2018). Derechos reservados.

Los datos obtenidos a través de sus cuestionarios los analizaron con el programa SPSS 21.0 y AMOS 20.0. Primero aplicaron un análisis factorial confirmatorio obteniendo resultados satisfactorios, luego aplicaron un análisis de ecuaciones estructurales, ver figura 19. Los autores concluyen que las actividades de *social media* marketing tienen una influencia positiva en el *brand equity*, específicamente en la notoriedad de marca (coeficiente β de 0.388) y la imagen de marca (coeficiente $\beta = 0.531$).

Figura 19

Hallazgos cuantitativos de Seo & Park (2018)



Nota: Adaptado de Resultados de prueba de hipótesis de SEO & Park, 2018. Derechos reservados.

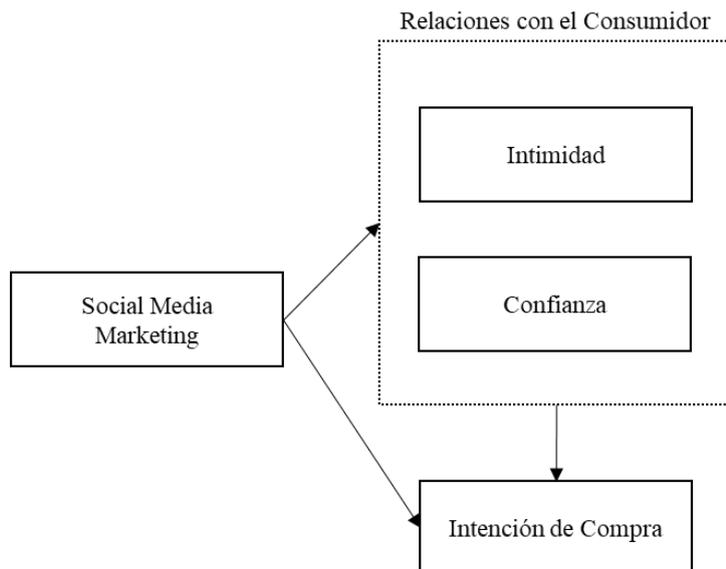
2.4.3 Antecedente 3: Kim & Ko (2010)

Kim & Ko (2010) desarrollaron una investigación en la que examinaron la influencia que tienen las actividades de *social media* marketing en la relación con el consumidor y la intención de compra. Para las actividades de *social media* marketing identificaron 5 dimensiones: entretenimiento, personalización, interacción boca a boca y modernidad. La

relación con el consumidor fue desarrollada con 2 dimensiones: intimidad y confianza. La intención de compra es una variable observable, por ende, no se identificaron dimensiones para esta. En la figura 20 se muestra el modelo mencionado.

Figura 20

Modelo de Kim & Ko (2010)



Nota. Adaptado de Modelo de la investigación de Kim & Ko, 2010. Derechos reservados.

La investigación fue desarrollada para el sector de marcas de moda de lujo, en base a pruebas preliminares determinaron que la marca de lujo Louis Vuitton sería la cual examinarían. Para esto se encuestaron a 133 consumidores de Seúl (capital de Corea del Sur) que hayan comprado los productos de esta marca hasta 2 años atrás. Su cuestionario consta de 3 partes.

En la primera parte miden las actividades de *social media* marketing, para esto mostraron capturas de imágenes de las redes sociales de Facebook y Twitter de Louis Vuitton acompañados de una pequeña descripción. Se emplearon 4 ítems para la dimensión de entretenimiento, 5 ítems para personalización, 4 ítems para interacción, 3 ítems para el boca a boca y 2 ítems para modernidad. La segunda parte del cuestionario tuvo 8 ítems para medir la intención de compra y la relación con el consumidor. Finalmente, la tercera parte del cuestionario constaba de ítems para medir los aspectos demográficos de la muestra, como lo

son: edad, educación, estatus marital, ocupación, promedio de ingresos, gasto en prendas de lujo y gasto en compras de lujo.

Los hallazgos de la investigación (ver tabla 4) confirmaron que las dimensiones de entretenimiento ($\beta = 0.31$, $t = 4.32$, $p < 0.001$), interacción ($\beta = 0.25$, $t = 3.54$, $p < 0.01$) y boca a boca ($\beta = 0.19$, $t = 2.65$, $p < 0.01$) tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra, sobre todo la dimensión de interacción. Las dimensiones de personalización ($\beta = 0.13$, $t = 1.85$, $p > 0.05$) y modernidad ($\beta = 0.04$, $t = 0.63$, $p > 0.05$) tienen una influencia positiva, pero sin significación estadística para la muestra analizada. El coeficiente de determinación para este modelo (R^2) fue de 0.24.

Tabla 2

Hallazgos cuantitativos de Kim & Ko (2010)

Variables independientes	Variable Dependiente	B	t	R ²	F
Entretenimiento		0.25	3.48**		
Personalización		0.10	1.47		
Interacción	Intimidad	0.01	0.22	0.12	3.72**
Boca a boca		0.14	1.92*		
Modernidad		0.05	0.75		
Entretenimiento		0.34	5.75***		
Personalización		0.13	2.28*		
Interacción	Confianza	0.07	1.18	0.35	14.18***
Boca a boca		0.10	1.74		
Modernidad		0.32	5.3***		
Entretenimiento		0.31	4.32***		
Personalización		0.13	1.85		
Interacción	Intención de compra	0.25	3.54**	0.24	8.42***
Boca a boca		0.19	2.65**		
Modernidad		0.04	0.63		

Nota. Adaptado de Impacto de las actividades de social media marketing en la relación con el consumidor y la intención de compra de Kim & Ko, 2010. Derechos reservados.

Finalmente, los investigadores recalcan en base a sus hallazgos cuán importante es para los consumidores el poder compartir información y opiniones en las redes sociales de las marcas; asimismo, sostienen que los consumidores crean una intención de compra mientras van teniendo interacciones casuales con otros usuarios y la propia marca.

2.4.4 Antecedente 4: Amor (2017)

Amor (2017) realizó una investigación en España respecto al valor de marca basado en el consumidor para el caso de la empresa Apple, en este estudio se realizó una encuesta online por conveniencia a 236 personas. En el modelo presentado se analizan distintas variables: notoriedad, calidad percibida, asociaciones/imagen de marca, lealtad de marca, diseño, valor de marca, intención de compra y satisfacción de compra. Para sus variables planteó las hipótesis de la tabla 5. La hipótesis 7 es la que sostiene que el valor de marca influye de manera positiva en la intención de compra.

Tabla 3

Hipótesis de Amor (2017)

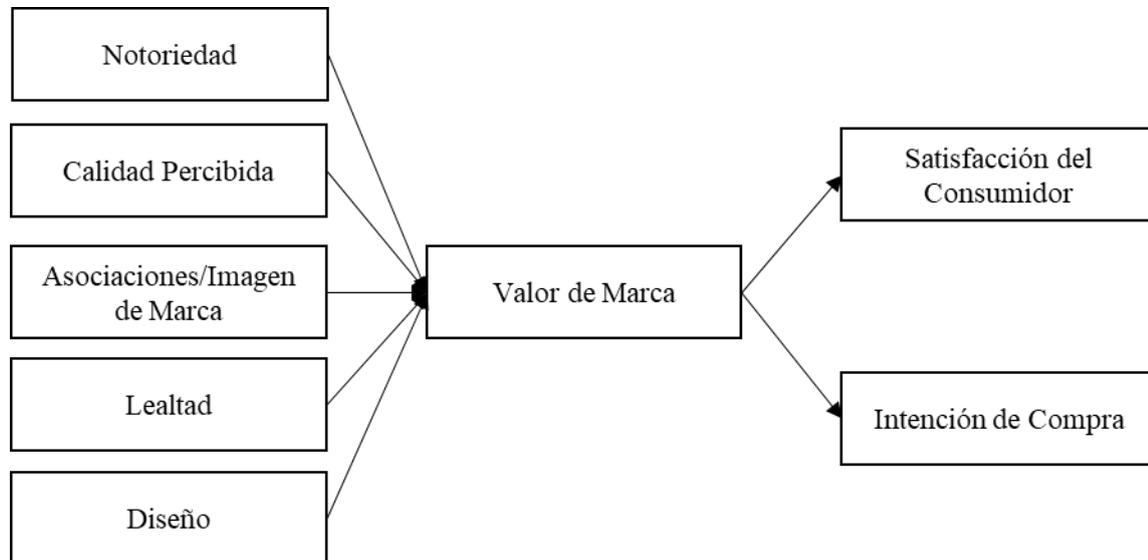
H1	La notoriedad de la marca Apple influye positivamente en su valor de marca.
H2	La calidad percibida de los productos de Apple influye positivamente en el valor de marca.
H3	Las asociaciones o imagen de la marca Apple influyen positivamente en su valor de marca.
H4	La lealtad hacia la marca Apple influye positivamente en su valor de marca.
H5	El diseño de los productos de Apple influye positivamente en el valor de la marca.
H6	El valor de marca de Apple influye positivamente en su satisfacción como consumidor.
H7	El valor de marca de Apple influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

Nota. Adaptado de Hipótesis de investigación de Amor, 2017. Derechos reservados.

La relación de las variables para las hipótesis planteadas se muestra en la figura 21. Como se ve, en esta investigación se añaden dos dimensiones más. Por un lado, se agrega la dimensión Diseño como variable independiente del valor de marca. Esta variable se refiere a la estética de los productos de Apple, es decir a las características visuales ofrecidas. El autor señala que “su incorporación resulta especialmente interesante por la naturaleza de los productos de Apple, los cuales tienen un diseño característico” (Amor, 2017, p. 35). Es así que la variable se constituye como un representante del producto en paralelo a la variable de calidad percibida, esta diferencia se hace porque se considera al diseño como una dimensión estética del producto, mientras que la calidad percibida como una dimensión funcional de este.

Figura 21

Modelo usado por Amor (2017)



Nota: Adaptado de Relación entre las variables y las hipótesis planteadas de Amor, 2017.

Derechos reservados.

El análisis de los datos se hizo con el programa estadístico SPSS 24 para hallar las estadísticas descriptivas de los datos; también se usó el programa AMOS 18 para realizar un análisis multivariable entre las dimensiones. Los resultados se encuentran en la tabla 6. Como se ve, la hipótesis que se rechaza es la 1: la notoriedad de la marca Apple influye positivamente en su valor de marca. Por otro lado, el valor de marca tiene la influencia más alta respecto a la intención de compra con un coeficiente estandarizado β de 0.935, dando como resultado la aceptación de la hipótesis 7: el valor de marca de Apple influye positivamente en la intención de compra del consumidor. Asimismo, la calidad percibida y las asociaciones de marca tiene una influencia leve sobre el valor de marca, destacando así la dimensión de lealtad de marca la cual si tiene una alta influencia sobre el valor de marca.

Tabla 4

Resultados de Amor (2017)

Relaciones entre variables	Coefficientes estandarizados	Test de hipótesis
Notoriedad influte en Valor de marca	-0.067	H1: No se acepta

Calidad percibida influye en Valor de marca	0.164**	H2: Se acepta
Lealtad influye en Valor de marca	0.749**	H3: Se acepta
Asociación o imagen/diseño influye en Valor de marca	0.134**	H4: Se acepta
Valor de marca influye en Satisfacción del consumidor	0.836**	H5: Se acepta
Valor de marca influye en Intención de compra	0.935**	H6: Se acepta

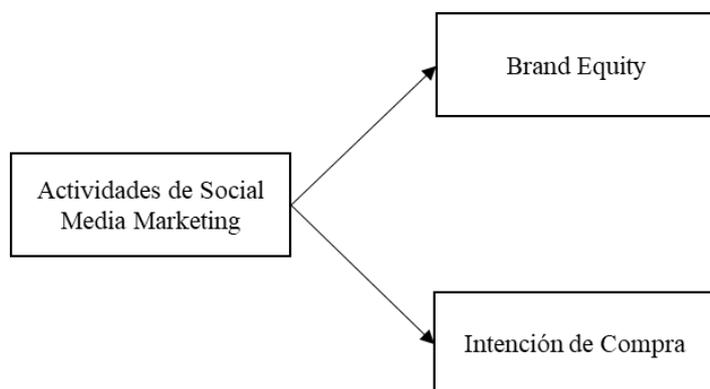
Nota. Adaptado de Resultados de las relaciones entre variables y test de hipótesis para la marca Apple de Amor, 2017. Derechos reservados.

2.4.5 Antecedente 5: Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020)

Los investigadores Ibrahim, Aljarah, Ababneh (2020) realizaron un meta análisis para examinar las relaciones entre las actividades de *social media* marketing, el *brand equity* y la intención de compra (Ver figura 22). Para esto analizaron 15 artículos que en total sumaron una muestra de 6282 personas. Asimismo, identificaron potenciales moderadores a estas relaciones, por un lado, están los moderadores sobre las características de la medición: tipo de cuestionario, desarrollo económico y calidad del estudio; los otros moderadores se refieren a las características contextuales: tipo de muestra y tipo de industria.

Figura 22

Modelo de análisis de Ibrahim, Aljarah, Ababneh (2020)



Nota: Adaptado de Modelo conceptual de referencia de la investigación de Ibrahim, Aljarah, Ababneh, 2020. Derechos reservados.

Los autores indagaron sobre los papers relevantes para su meta análisis a través de múltiples búsquedas en bases de datos académicas como Science Direct, Emerald Library, Taylor & Francis, Sage Journals, ProQuest Dissertations y Thesis Global. El criterio de inclusión para tomar los papers para su análisis fue primero que los estudios debían estar escritos en inglés, debían reportar los datos estadísticos relevantes, solo se tendrían en cuenta investigaciones cuya fecha de publicación sea desde el año 2000 hasta el 2018.

Los resultados de su investigación muestran que la relación entre las actividades de social media marketing y el brand equity son las más fuertes con un coeficiente de correlación de 0.57 y una muestra de 3352 encuestados en los estudios. También se confirma que las actividades de social media marketing se relacionan con la intención de compra con un coeficiente de correlación de 0.43 y una muestra de 2930 encuestados en estos estudios. Los investigadores afirman sus hipótesis sobre que las actividades de social media marketing tienen una influencia positiva en la intención de compra y el brand equity.

Finalmente, los investigadores concluyen en base a sus resultados que las actividades de *social media* marketing influyen directamente en la intención de compra y el *brand equity* en diferentes industrias como: ropa de marcas de lujo, productos de cuero, educación en línea, sitios de comercio electrónico, operadores móviles y en la industria de viajes y turismo.

2.5 Contexto

2.5.1 Redes sociales y Facebook

Los investigadores Constantinides & Fountain (2008) señalan que las plataformas de *social media* se puede dividir en 5 grandes categorías: blogs, redes sociales, foros, agregadores de contenido y comunidades. Con el fin de acotar la investigación, esta se desarrollará en el ámbito de las redes sociales y en específico con Facebook.

La agencia de investigación de mercados Ipsos (2020) realizó un análisis sobre el uso que le dan a las redes sociales los peruanos conectados y encontraron que en principio para el 2020 habían 13.2 millones de usuarios de redes sociales, los cuales representaban el 78% de la población. De estos 13.2 millones el 94% usaba la red social Facebook, lo que la colocaba como la más usada, en segundo lugar se encuentra WhatsApp con un 86% de uso, en tercer lugar Youtube con un 62%, luego Instagram con un 60%, después Messenger con un 60% y

finalmente Twitter con solo un 29% de uso. La red social que consideraron como la más imprescindible durante la cuarentena fue Facebook con un 73% de respuestas positivas, luego WhatsApp con un 69% y en tercer puesto Youtube con un 41%. Un dato muy relevante es que los usuarios consideraron a Facebook y WhatsApp como las mejores redes sociales para realizar compras de productos o servicios. Instagram se consideró como la mejor para realizar sorteos y publicitar una marca. Finalmente, la red social TikTok solo es usada por el 18% de la población, es usada menos que Twitter (29%) incluso, y se la usa más para hacer retos, ver videos y comedia (Ipsos, 2020).

Al respecto, Kemp (2021) a través de Data Reportal realizó una investigación para determinar la situación de las redes sociales en Perú y encontraron que 27 millones de peruanos son usuarios de alguna red social, esto a enero del 2021, esta cantidad creció en 3 millones con respecto al periodo del año 2020. Asimismo, la cantidad de usuarios de redes sociales es equivalente al 81.4% del total de la población.

Newman et al. (2021) sostienen que la penetración de internet en Perú es del 68%, esto es importante porque sin dicha conexión no es posible hacer uso de las redes sociales y de todas las formas de *social media*. Respecto del uso que se les da a las redes sociales se observa que Facebook es la más usada, un 69% la usa para ver noticias y un 84% para todo tipo de propósitos. WhatsApp es la segunda herramienta de *social media* más usada, luego le sigue Youtube que es usada para diversos temas por un 78% de la población, en cuarto lugar, está Instagram que es usada por un 48% y específicamente para noticias por un 18%, luego están Facebook Messenger y finalmente en el puesto 6 la red social Twitter que solo es usada por un 23% para diversos temas y un 13% para noticias (Ver tabla 7).

Tabla 7

Top de aplicaciones de social media

Ranking	Marca	Para Noticias	Para Todo
1	Facebook	69%	84%
2	WhatsApp	42%	80%
3	YouTube	35%	78%
4	Instagram	18%	48%
5	Facebook Messenger	18%	50%
6	Twitter	13%	23%

Nota. Adaptado de Top de redes sociales y mensajería de Newman et al., 2021. Derechos reservados.

Un dato adicional importante mencionado por Newman et al. (2021) es que el 37% de los peruanos confía en las noticias que son viralizadas en las redes sociales y que un 52% comparte noticias ya sea en redes sociales, aplicaciones de mensajería o correos electrónicos.

Las diversas investigaciones mencionadas apuntan a que Facebook es el principal social media en Perú por volumen de usuarios, lo que conlleva a examinar las características que la hacen el social media más relevante. En principio hay características generales intrínsecas al social media, como son el hecho de tener un perfil público o semi público, contar con una lista de potenciales personas con las cuales conectar y la capacidad de hacer seguimiento a estas conexiones (Nadkarni & Hofmann, 2012).

El contenido en Facebook con fines publicitarios se puede transmitir a través de 4 formatos: imágenes, videos, secuencia de imágenes y colección. Las imágenes son el formato tradicional y su aspecto importante es el atractivo visual, por otro lado, el video utiliza sonido y movimiento para mostrar diferentes atributos de productos, la secuencia de imágenes o videos permite mostrar hasta 10 elementos como un carrusel, finalmente la colección es un catálogo de artículos (Meta, 2022). Todos estos formatos están optimizados para la venta de productos por parte de las empresas, no obstante, también son usados para generar comunidades alrededor de las marcas (Sanz-Blas, Bigne & Buzova, 2019)

Facebook es una red social para conectar con las personas a través de publicaciones, estados, imágenes, videos y links. Además, se puede lograr cierto nivel de compromiso de los usuarios con las reacciones que permite a las acciones de otros usuarios: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja (Chi, 2021).

Este social media tiene muchos atributos como creación de grupos, creación de páginas, creación de eventos, recordatorios de cumpleaños, noticias, stories, chat con Messenger, transmisiones en vivo, videollamadas, marketplace, videojuegos, visualización de una parrilla de videos con la opción watch, entre otros elementos, es la combinación de toda esta gama de opciones que permiten a Facebook tener el liderazgo en su sector con más de 2,910 millones

de usuarios activos, muy por encima de YouTube (2562 millones), Instagram (1478 millones) o Tiktok (1000 millones), esto según Fernández (2022).

2.5.2 Situación del sector de internet fijo en Perú

El sector de internet fijo del Perú está liderado por 3 grandes empresas que en conjunto tienen el 88.98% de la participación de mercado al primer trimestre del 2022, la empresa líder es Movistar con un 57.96% de participación, luego Claro con un 27.52% y después Entel con un 3.5% (Punku, 2022).

En la tabla 8 se ve que Lima al 2021 aumentó su nivel de conexiones de internet fijo de 1,510,754 a 1,661,635, lo que representa una variación positiva del 10%, lo cual es bajo en comparación con otras regiones del país. Sin embargo, este valor es de esperarse debido a que ya hay una gran cantidad de conexiones y por la ley de rendimientos marginales decrecientes se esperarían una variación baja en comparación con las regiones que cuentan con pocas conexiones a internet fijo. La región que tuvo el mayor aumento es Amazonas que pasó de 3,058 a 6,567 conexiones, lo que representa una variación positiva del 114.7%.

Tabla 8

Conexiones a internet fijo por región

Región	Conexiones a Junio del 2020	Conexiones a Junio del 2021	Variación Porcentual
Lima	1,510,754	1,661,635	10.0%
Arequipa	150,986	167,617	11.0%
La Libertad	137,877	163,017	18.2%
Callao	125,750	147,558	17.3%
Piura	88,551	109,701	23.9%
Lambayeque	85,925	100,742	17.2%
Cusco	65,856	83,891	27.4%
Ancash	64,333	76,974	19.6%
Junín	61,633	72,841	18.2%
Ica	57,009	68,363	19.9%
Cajamarca	34,522	45,117	30.7%
Puno	33,237	41,459	24.7%
Tacna	38,112	39,410	3.4%
Huánuco	26,077	33,226	27.4%
San Martín	24,404	30,986	27.0%
Ayacucho	22,599	30,271	33.9%

Ucayali	19,777	26,116	32.1%
Moquegua	15,611	18,550	18.8%
Loreto	14,144	16,352	15.6%
Tumbes	10,931	12,344	12.9%
Apurímac	8,033	11,612	44.6%
Madre de Dios	8,054	11,323	40.6%
Pasco	4,184	7,071	69.0%
Amazonas	3,058	6,567	114.7%
Huancavelica	4,306	4,857	12.8%
Total	2,615,723	2,987,600	14.2%

Nota. Adaptado de Conexiones a internet fijo por departamento de Osiptel, 2021.
Dominio público

El servicio de internet fijo en el Perú puede ser contratado bajo 4 tipos de tecnologías: fibra óptica, satelital, inalámbrico y 5G. El internet de fibra óptica usa un hilo fino de material transparente que envía pulsos de luz de gran velocidad, lo que da una mejor calidad en la señal del internet. La conexión inalámbrica usa antenas montadas que captan la señal de torres de transmisión, la ventaja es que tienen una gran cobertura, aunque con la desventaja de tener menor velocidad. La tecnología satelital se usa para zonas rurales en las que no hay infraestructura suficiente de telecomunicaciones, es de gran utilidad para reducir la brecha de acceso al servicio de internet. El 5G es la tecnología de última generación que brinda mayor velocidad y calidad en la conexión a internet (Selectra, 2021).

Chahuara & Trelles (2014) realizaron una investigación con el objetivo de saber si el internet móvil sustituye al internet fijo en el Perú, hallaron que contratar un servicio de internet fijo y móvil depende directamente de variables como la capacidad de gasto familiar, el nivel educativo y la influencia del acceso a otros servicios de telecomunicaciones. El principal hallazgo fue que los usuarios de internet fijo tienen una baja disposición a sustituir su conexión fija por una móvil, esto a pesar de que se incrementen los precios del servicio. Otro hallazgo importante es que la probabilidad de no contratar el servicio de internet fijo cuando ya se tiene el móvil no es dominante. Los hallazgos de esta investigación muestran que la conexión a internet fijo es más valorada que la conexión a internet móvil, es probable que sea porque la conexión fija no tiene un límite de datos para consumir.

Asimismo, Chahuara (2018) estudió las preferencias y valoración de los atributos del servicio de internet fijo en el Perú. Su investigación encontró que los atributos de asistencia y

confiabilidad son los más valorados por los jefes de familia. La confiabilidad se destaca como el atributo mejor valorado, y está por encima de atributos como el precio o la velocidad de descarga. Es necesario precisar que estos resultados están correlacionados con ciertas características de los encuestados, como lo son un mejor nivel educativo, mayores recursos económicos, tenencia de laptops o smartphones, conexión de internet móvil, consumo en general de contenidos virtuales y la tenencia de una conexión fija. Por otro lado, los consumidores que no tienen una conexión fija tampoco tienen un interés por los atributos de confiabilidad o asistencia en el servicio.

2.5.3 Distritos de Lima Norte

Ipsos (2020) en un estudio sobre los perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020 encontró que en Lima Norte es la zona con más hogares, tiene 729 mil, le siguen Lima Este con 706 mil, luego Lima Sur con 498 mil. Asimismo, tiene la mayor población de adultos mayores de 60 años con un total de 427 mil, le sigue Lima Este con 406 mil y Lima Sur con 300 mil. Respecto al ingreso promedio mensual Lima Norte está en la tercera posición con S/4220 soles, en primer lugar, está Lima Oeste con S/8,225 soles y en segundo lugar Lima Centro con S/4,412 soles. Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) en Lima Norte existen aproximadamente 718,946 millenials, de los cuales 347,593 son hombres y 371,353 son mujeres.

En un estudio más reciente Ipsos (2021) añade más datos importantes al perfil de Lima Norte. En primera instancia sigue siendo la zona con la mayor concentración poblacional de Lima Metropolitana, ahora con un 26%, le sigue de cerca Lima Este con un 25% y Lima Sur con un 18%. Asimismo, es la zona de Lima donde existen más gestoras del hogar con el sueño de tener su propio negocio y ser su propio jefe y, un dato relevante para esta investigación es que es la zona en la cual hay más internautas que utilizan la PC para acceder a internet.

Los distritos que componen Lima Norte son 8: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. (Ipsos, 2021).

El gerente general de Mallplaza, Martín Romero, declaró para el diario La República sobre Lima Norte que "se ha convertido en la nueva 'clase media' en las periferias, representan la más grande de Lima Metropolitana. Sumado a eso, el 61% de esta población tiene su vivienda

totalmente pagada, significando que tienen una baja tasa de endeudamiento" (Perú Retail, 2019, par. 3). Estas declaraciones muestran la importancia de esta zona de Lima por su potencial económico.

2.5.4 Características de la población millennial

Respecto a la segmentación de quién si es millennial y quién no, existen discrepancias. Para Kotler & Armstrong (2012) los millenials son todas las personas que hayan nacido entre los años 1977 y 2000 es decir, para el año actual 2020 tienen una edad de entre 20 a 43 años. En el medio peruano, las empresas de investigación de mercados difieren en el rango de año de nacimiento para los millenials, por un lado, Ipsos (2020) sostiene que el rango es de 1980 a 1995, esto nos da una edad para el año actual 2020 de 26 a 41 años. Por otro lado, Datum (s.f.) elaboró una descripción de los millenials en la que sitúa sus años de nacimiento entre 1980 y 2000, esto nos da una edad actual al año 2020 de entre 20 y 40 años. Para la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2021) un millennial es alguien que tiene entre 26 y 41 años, es decir que nació entre el año 1980 y el 1995.

Se podría argumentar que la diferencia de edades para definir a un millennial se debe a la disparidad de años de las publicaciones de los distintos autores, no obstante, este no es un argumento válido porque la clasificación de millennial, baby boomer, centennial y demás se hizo basándose en el año de nacimiento y no la edad, es decir, que un millennial al envejecer no pasará a ser baby boomer, seguirá siendo millennial. Discernir sobre qué autor tiene una clasificación etaria correcta para un millennial es un objetivo que va más allá de esta investigación. Asimismo, es importante resaltar que las diferencias respecto a la definición de millennial solo están presentes en su segmentación demográfica de edad, mientras que en la segmentación conductual y psicográfica si hay consenso.

En esta investigación se usará la segmentación de edad de millenials proporcionada por Ipsos (2020) y Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2021), es decir de 26 a 41 años, debido a que se aproximan más a la realidad peruana.

Perú Retail (2017) menciona que los millenials son muy exigentes respecto a sus expectativas de las marcas. Estas características de los millenials hacen que las marcas deban esforzarse más para captar su atención y, en consecuencia, les sea más difícil generar un mayor

valor de marca. Asimismo, Ángela Cárdenas, directora de Right Management Perú declaró para el diario Gestión (2016) que los millennials buscan un equilibrio entre su vida personal y laboral, esto hace que las empresas deban ofertar servicios que permitan disfrutar al máximo el tiempo de ocio.

Ipsos (2018) afirma que los millennials manifiestan más compromiso emocional con la finalidad de las marcas, así prefieren apoyar marcas comprometidas con una buena causa (81%), que cooperen positivamente en la sociedad (79%) y que actúen responsablemente (72%). Esta afirmación es importante porque muestra que los consumidores millennials buscan más que beneficios funcionales y un buen servicio, es decir que eso no basta. Así, las empresas de la categoría de internet fijo que ofrecen servicios que en cierta medida son genéricos, es decir que no presentan diferencias sustanciales, pueden ofrecer como propuesta de valor causas sociales o que tengan un impacto positivo en la sociedad.

Por su parte, Begazo & Fernandez (2015) sostienen que lo que para los baby boomers fue la radio, para los millennials es la computadora, todo lo hacen con dispositivos digitales conectados a internet, esto hace que sean desconfiados porque pueden corroborar cualquier información, sobre todo la de las grandes empresas, mediante la web. Asimismo, prefieren viajar e invertir su dinero en experiencias. Estos hallazgos de los autores ponen de manifiesto la importancia de un genuino interés corporativo por los temas sociales y que se den a conocer iniciativas a través de los canales de social media porque es donde están los consumidores millennials.

2.6 Hipótesis

Amor (2017), Buil, Martínez & De Chernatony (2010), Bazán, Bruggo, Damián, & Gutiérrez (2019) y Justiniani, Mayorca & Sauñe (2019) presentan evidencias empíricas sobre la capacidad que tiene el valor de marca de explicar la intención de compra a través de sus dimensiones: la notoriedad, calidad percibida, asociaciones y lealtad de marca. Asimismo, Keller (2008), Aaker (1991) Keller & Lehmann (2006) y Villarejo (2002) aportan fundamentos teóricos para dichos resultados.

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh, (2016) sostienen que las actividades de social media marketing como parte del mix de comunicaciones de las

empresas son un medio para transmitir la propuesta de valor de la marca, lo que influye en el brand equity. Asimismo, Spackman & Larsen (2017) también reportan que las actividades de social media marketing influyen en el brand equity a través de la percepción del prestigio y reputación de la marca. Se entiende que el marketing usa el social media para mejorar sus relaciones con los clientes, esto se alinea con la gestión del brand equity porque ayuda a alcanzar una percepción positiva y fuerte hacia la marca. En este sentido Ebrahim (2019) y Seo & Park (2018) afirma que las actividades de social media marketing son usadas por las empresas para comunicarse, interactuar y conectar con los consumidores, lo que en consecuencia mejora la respuesta hacia las acciones de la marca, lo que conlleva a mejorar el brand equity.

Las actividades de social media marketing también son usadas para comunicar el valor de un producto hacia los consumidores, esto conlleva a mejorar la relación con los clientes y que estos tengan una actitud positiva hacia la marca o empresa, lo que estimula la intención de compra (Ibrahim, Aljarah & Ababneh, 2020). En este sentido Kim & Ko (2010) argumentan que las actividades de social media marketing mejoran las relaciones entre la marca y los consumidores, además de permitir que estos interactúen entre ellos en un contexto gestionado por la marca, lo que conlleva a crear y mejorar la intención de compra de los productos ofrecidos. Al respecto, Aji, Nadhila & Sanny (2020), sostienen que las actividades de social media marketing influyen en la intención de compra porque mejoran la comunicación, relaciones, actitud y compromiso de los consumidores con la marca.

Asimismo, Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) realizaron un meta análisis con 15 investigaciones que en conjunto abarcan una muestra de 6282 individuos, donde se confirma que las actividades de social media marketing influyen en el brand equity y la intención de compra. Es por el sustento teórico expuesto por los autores mencionados y la evidencia empírica mostrada en los antecedentes que se plantean las siguientes hipótesis de investigación.

2.6.1 Hipótesis general

HG: Las actividades de social media marketing desarrolladas en la página de Facebook de Movistar y el brand equity influyen significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

2.6.2 Hipótesis específicas

H1.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

H1.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

H1.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet, de millenials que residen en Lima Norte.

H1.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

H1.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

H1.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra del servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.

H2.1. La notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

H2.2. La lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

H2.3. Las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte influyen significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

H2.4. La calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.

H3.1.1. El entretenimiento brindado en la página por Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.1.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.1.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.1.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.1.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.1.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.2.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.2.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.2.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.2.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.2.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.2.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.3.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

H3.3.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

H3.3.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

H3.3.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

H3.3.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

H3.3.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.

H3.4.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.4.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.4.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.4.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

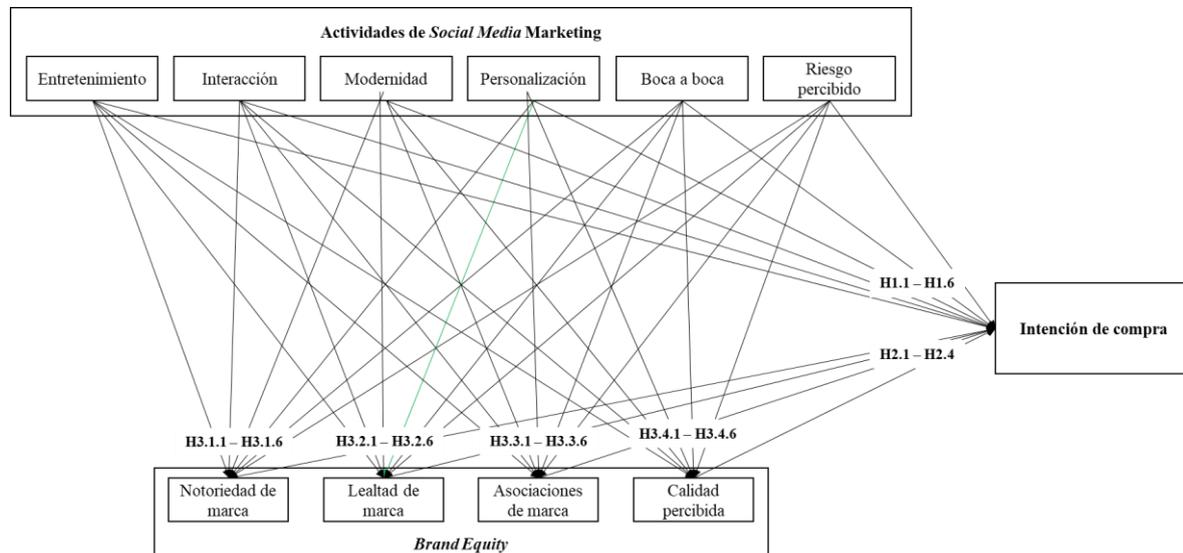
H3.4.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

H3.4.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.

La figura 23 muestra el modelo de esta investigación y resume las hipótesis planteadas según el sustento teórico y los antecedentes empíricos.

Figura 23

Modelo de la investigación



Nota: Elaboración propia según las hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque se recolectarán datos numéricos y se utilizarán métodos estadísticos (el análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio y regresiones lineales múltiples) para aceptar o no las hipótesis planteadas. El diseño es no experimental porque no se manipularán las variables de estudio, sino que se analizan tal cual en su estado real. Es de tipo transversal porque se toman los datos de la muestra en un solo momento.

El tópico de investigación ha sido ampliamente estudiado por diversos autores desde un punto de vista teórico y empírico. Es así que el desarrollo científico del brand equity, las actividades de social media marketing y la intención de compra permiten ofrecer una investigación de carácter explicativo porque se establecen relaciones causales entre las variables estudiadas. Mencionado esto, se resume la metodología como: enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo transversal y alcance explicativo.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población objetivo

La población objetivo son los millenials que residen en Lima Norte: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa; son o han sido clientes de Movistar en cualquiera de sus productos (menos internet fijo), no tienen una conexión de internet fijo en casa y han visitado la página de Facebook de Movistar.

La población millennial considerada será la definida por Ipsos (2020) y Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2021), es decir que al 2021 tienen cumplidos de 26 a 41 años.

Un punto importante de la definición de la población objetivo es que sean o hayan sido clientes de Movistar en cualquiera de sus productos, esto es importante porque de lo contrario no podrían responder a preguntas sobre *brand equity*. Asimismo, se requiere que no tengan una conexión a internet fijo en casa porque lo que se medirá es su intención de comprarlo, y si ya lo tienen no habría intención sino un comportamiento ya ejecutado. Por último, se necesita que hayan visitado en algún momento la página de Facebook de Movistar porque de lo contrario no podrían responder a los ítems sobre las actividades de *social media* marketing. Estos filtros aseguran que los encuestados sean capaces de responder satisfactoriamente a las preguntas planteadas.

3.2.2 Método de muestreo

El método de muestreo de la presente investigación es no probabilístico por conveniencia debido a la facilidad de acceso y disponibilidad de los elementos de la unidad de análisis, que son los millenials de Lima Norte.

3.2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinará mediante la aplicación de la fórmula estadística que permite determinar muestras para poblaciones infinitas o desconocidas. Se aplicará esta fórmula porque cuando hay poblaciones muy extensas (que superan los 100,000 elementos) el tamaño de la muestra ya no está determinado por el tamaño de la población. Otra razón para

usar esta fórmula es porque asegura un mayor tamaño posible de la muestra, lo que permite que esta sea más próxima a la población. La fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 x p x q}{E^2}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza, el cual indica la probabilidad de que los resultados obtenidos sean ciertos.

Para esta investigación se usará un 95%.

E: es el error admitido para la investigación, que será del 5%.

p: es la probabilidad de éxitos, que será de 0.5.

q: es la probabilidad de fracaso, que será de 0.5.

Al aplicar la fórmula se obtiene un tamaño de muestra de 384 casos.

3.3 Método de recolección de datos

El método de recolección de datos es un cuestionario autoadministrado. Este instrumento de medición ha sido adaptado de 6 autores y consta de 5 partes. La primera parte son 5 preguntas filtro de opción múltiple y cerradas, la segunda parte son 2 preguntas descriptivas de opción múltiple y cerradas, la tercera parte son 3 preguntas para medir la intención de compra, la cuarta parte son 22 preguntas para medir el social media marketing en sus diferentes dimensiones: 4 preguntas para entretenimiento, 4 para interacción, 3 para modernidad, 5 para personalización, 3 de boca a boca y 3 de riesgo percibido. Finalmente, la quinta parte son 15 preguntas para medir el brand equity según sus dimensiones: 3 preguntas para notoriedad de marca, 4 de calidad percibida, 4 de asociaciones de marca y 4 de lealtad de marca. Esto da en total un cuestionario compuesto por 47 ítems. En la tabla 9 se muestra un resumen de lo expuesto en este punto.

Tabla 9

Características del instrumento de medición

Variable	Dimensión	Ítems	Cantidad	Tipo	Autores
Preguntas Filtro		FL1 - FL5	5	Opción múltiple	Propio
Preguntas Descriptivas		DM1 - DM2	2	Opción múltiple	Propio

	Intención de Compra	IC1 - IC3	3	Likert de 5 puntos	Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez, 2019
	Entretenimiento	EN1 - EN4	4	Likert de 5 puntos	Seo & Park, 2018; Kim & Ko, 2010
	Interacción	NT1 - NT4	4	Likert de 5 puntos	Kim & Ko, 2010
Actividades de social media marketing	Modernidad	MD1 - MD3	3	Likert de 5 puntos	Seo & Park, 2018; Kim & Ko, 2012
	Personalización	PZ1 - PZ5	5	Likert de 5 puntos	Kim & Ko, 2010
	Boca a Boca	BB1 - BB3	3	Likert de 5 puntos	Kim & Ko, 2010
	Riesgo Percibido	RP1 - RP3	3	Likert de 5 puntos	Seo & Park, 2018; Sano, 2014
Brand equity	Notoriedad de Marca	NM1 - NM3	3	Likert de 5 puntos	Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez, 2019
	Calidad Percibida	CP1 - CP4	4	Likert de 5 puntos	Villarejo, 2002
	Asociaciones de Marca	AM1 - AM4	4	Likert de 5 puntos	Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez, 2019; Villarejo, 2002
	Lealtad de marca	LM1 - LM4	4	Likert de 5 puntos	Villarejo, 2002

Nota: Elaboración propia

3.4 Validación del instrumento

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) la validez de un instrumento hace referencia al grado en el que este efectivamente mide la variable que pretende medir. Para asegurar dicha validez en el instrumento de medición de esta investigación, se buscó la validación de 3 profesores entendidos en la materia. Así, se obtuvo la validación positiva de los profesores José Lara, Daniella Orellana y Domingo Natteri (Ver tabla 10).

Tabla 10

Validación de expertos

Profesores	Pertinencia	Concordancia
Lara Mascaró, José Alberto	5	5
Orellana Solari, Daniella	5	5
Natteri Miguel de Priego, Domingo	5	5

Nota: Elaboración propia

En el anexo 3 se adjuntan capturas de imagen de los correos electrónicos en donde los mencionados profesores validan el instrumento de medición.

3.5 Método de análisis de datos

El método de análisis de datos consistirá de 4 partes: análisis descriptivo, análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio y regresiones lineales múltiples.

El análisis descriptivo busca conocer la naturaleza de los datos obtenidos, es decir cómo se comportan. Con este objetivo es que se elaboraran tablas de frecuencias sobre cada uno de los ítems del cuestionario, así como los estadísticos básicos: media, mediana, varianza y desviación estándar. Asimismo, se analizará la normalidad de la distribución de las variables, para esto se utilizará el estadístico de Kolmogórov-Smirnov, si este tiene una significancia mayor a 0.05, entonces podemos decir que la distribución es normal. Para culminar con el análisis descriptivo se analizarán las correlaciones relevantes entre las variables, el estadístico de prueba será de Pearson o Spearman según los resultados de las pruebas de normalidad.

El análisis de fiabilidad permite corroborar que el instrumento de medición tiene confiabilidad. El estadístico de prueba será el Alfa de Cronbach, el cuál debe ser de al menos 0.5 para indicar una fiabilidad media, de 0.75 para indicar una fiabilidad aceptable y de 0.90 o más para indicar una fiabilidad elevada (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Esta prueba será realizada para todo el instrumento en su conjunto y para cada una de las dimensiones por separado.

El análisis factorial exploratorio tiene dos finalidades, por un lado, la reducción de la dimensionalidad de los datos y, por otro lado, encontrar la estructura subyacente de las variables. Este análisis estadístico nos permitirá corroborar que las dimensiones en estudio se comportan según su modelo teórico, es decir que los ítems de, por ejemplo, la dimensión entretenimiento se agrupan juntas entre sí y no se mezclan con los ítems de otras dimensiones. En primera instancia se realizará la prueba de KMO para indicar si es factible realizar el análisis factorial, el valor obtenido debe ser de al menos 0.5 y la significancia menor a 0.05. Seguidamente se obtendrá la tabla de comunalidades para verificar que los ítems están correctamente agrupados, el valor debe ser de al menos 0.5. La tercera tabla es la de varianza total explicada, esta nos permitirá verificar que la reducción de dimensiones realizada es suficientemente buena, para esto los componentes tomados deben ser capaces de explicar al menos el 50% de la varianza total. La última tabla es la de matriz de componente rotado, en esta veremos si los ítems efectivamente se agrupan en sus correspondientes componentes, es

decir si el modelo teórico propuesto coincide con el modelo estadístico obtenido en el análisis factorial. Asimismo, cabe resaltar que se realizarán 2 análisis factoriales, uno para las dimensiones de las actividades de *social media* marketing y otro para las dimensiones del *brand equity*.

El último análisis estadístico que se realizará es el de las regresiones lineales múltiples, este nos servirá para hacer el escrutinio de la evidencia empírica y aceptar o rechazar la influencia de las variables independientes sobre las variables dependientes. El primer valor a analizar es el coeficiente de determinación ajustado, este debe ser de al menos 0.25 para ser aceptado como útil en las ciencias sociales (Ferguson, 2009). Asimismo, el modelo en su conjunto debe pasar la prueba F con una significancia menor a 0.05, lo mismo para la prueba t en cada uno de las variables independientes. Finalmente, para que el modelo obtenido de una regresión lineal resulte de utilidad es necesario cumplir con algunos supuestos, el incumplimiento de estos invalida los resultados obtenidos. Según Anderson, Sweeney & Williams (2008) y Luque (2012) estos supuestos son: independencia de los errores, ausencia de multicolinealidad, homocedasticidad de la varianza de los errores y normalidad en la distribución de los errores.

3.6 Desarrollo de prueba piloto

Se desarrolló un piloto autoadministrado a 60 personas pertenecientes a la muestra con el objetivo de comprobar si las preguntas del cuestionario eran entendidas conforme se quería y si las personas eran capaces de responder a todas las preguntas de manera fluida, para hacer esta comprobación se agregaron dos preguntas abiertas al final del cuestionario: (1) ¿Alguna pregunta le pareció que no fue lo suficientemente clara? y (2) ¿Pudo entender en su totalidad las preguntas que se le plantearon? Asimismo, con este piloto se buscó verificar la confiabilidad de los ítems.

En la tabla 11 se observa el resumen de los estadísticos de la muestra para la prueba piloto: media, mediana, desviación estándar y varianza. En el caso de los ítems FL y DM no se calcularon estos estadísticos porque las variables son no métricas de tipo nominal.

Tabla 11

Estadísticos de prueba piloto

	N		Media	Mediana	Desviación Estándar	Varianza
	Válido	Perdidos				
IC1	60	0	2.05	2.00	1.016	1.031
IC2	60	0	1.93	2.00	1.023	1.046
IC3	60	0	2.10	2.00	1.037	1.075
EN1	60	0	2.72	3.00	1.043	1.088
EN2	60	0	2.73	3.00	1.071	1.148
EN3	60	0	2.50	2.00	0.948	0.898
EN4	60	0	2.38	2.50	1.180	1.393
NT1	60	0	2.62	3.00	1.075	1.156
NT2	60	0	2.83	3.00	0.994	0.989
NT3	60	0	2.65	3.00	1.087	1.181
NT4	60	0	2.82	3.00	1.282	1.644
MD1	60	0	2.88	3.00	0.993	0.986
MD2	60	0	2.38	2.00	1.223	1.495
MD3	60	0	2.30	2.00	1.062	1.129
PZ1	60	0	2.43	3.00	0.927	0.860
PZ2	60	0	2.32	3.00	0.873	0.762
PZ3	60	0	2.62	3.00	0.940	0.884
PZ4	60	0	3.02	3.00	1.049	1.101
PZ5	60	0	3.10	3.00	1.003	1.007
BB1	60	0	2.22	2.00	1.250	1.562
BB2	60	0	2.12	2.00	1.250	1.562
BB3	60	0	2.13	2.00	1.127	1.270
RP1	60	0	2.32	2.00	0.965	0.932
RP2	60	0	2.10	2.00	1.003	1.007
RP3	60	0	2.23	2.00	0.871	0.758
NM1	60	0	3.05	3.00	1.478	2.184
NM2	60	0	2.62	3.00	1.180	1.393
NM3	60	0	2.75	3.00	1.284	1.648
CP1	60	0	1.98	2.00	0.965	0.932
CP2	60	0	2.07	2.00	1.006	1.012
CP3	60	0	2.23	2.00	1.332	1.775
CP4	60	0	2.10	2.00	1.069	1.142
AM1	60	0	1.92	2.00	0.996	0.993
AM2	60	0	2.93	3.00	1.260	1.589
AM3	60	0	3.02	3.00	1.359	1.847
AM4	60	0	3.07	3.00	1.287	1.656
LM1	60	0	1.98	2.00	1.127	1.271
LM2	60	0	1.95	2.00	1.199	1.438

LM3	60	0	2.08	2.00	1.197	1.434
LM4	60	0	2.07	2.00	1.233	1.521

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

En la tabla 12 se muestran las frecuencias de las respuestas a la pregunta FL1: ¿Cuál es tu rango de edad? Se observa que el 18.3% tiene entre 26 y 29 años, el 25% entre 30 y 33 años, 38,3% entre 34 y 37 años, y el 18.3% entre 38 y 41 años.

Tabla 12

Piloto FL1. ¿Cuál es tu rango de edad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 26 a 29 años	11	18.3	18.3	18.3
	De 30 a 33 años	15	25.0	25.0	43.3
	De 34 a 37 años	23	38.3	38.3	81.7
	De 38 a 41 años	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

En la tabla 13 se muestran las frecuencias de las respuestas a la pregunta FL2: ¿Cuál es su distrito de residencia actual? Se observa que los distritos con mayor predominancia son Puente Piedra con el 35%, San Martín de Porres con el 25% e Independencia con el 13.3%.

Tabla 13

Piloto FL2. ¿Cuál es su distrito de residencia actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ancón	3	5.0	5.0	5.0
	Carabayllo	1	1.7	1.7	6.7
	Comas	4	6.7	6.7	13.3
	Independencia	8	13.3	13.3	26.7
	Los Olivos	7	11.7	11.7	38.3
	Puente Piedra	21	35.0	35.0	73.3
	San Martín de Porres	15	25.0	25.0	98.3
	Santa Rosa	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

En la tabla 14 se muestran las frecuencias de las respuestas a la pregunta FL3: ¿Cuenta con una conexión de internet fijo en casa? El 100% no tiene internet fijo en casa, este es un filtro importante para verificar que los encuestados pertenecen a la muestra correcta de esta investigación.

Tabla 14

Piloto FL3. ¿Cuenta con una conexión de internet fijo en casa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NO cuento con internet fijo en casa	60	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

En la tabla 15 se muestran las frecuencias de las respuestas a la pregunta FL4: ¿Qué productos de la marca Movistar posee? Esta pregunta filtro es importante porque para que se puedan tener respuestas válidas para la variable de *brand equity* es necesario que los encuestados tengan algún tipo de relación con la marca. Se observa que el 91.7% de los encuestados cuenta con una línea prepago de telefonía móvil, mientras que el 8.3% cuenta con una línea postpago de telefonía móvil.

Tabla 15

Piloto FL4. ¿Qué productos de la marca Movistar posee?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Línea prepago de telefonía móvil	55	91.7	91.7	91.7
Línea postpago de telefonía móvil	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

En la tabla 16 se muestran las respuestas a la pregunta FL5: ¿Ha visitado la página de Facebook de Movistar en los últimos 6 meses? Se obtuvo que el 100% de la muestra válida si había visitado la página de Facebook de Movistar, este filtro es importante porque permite a los encuestados valorar correctamente sus respuestas para la variable de actividades de *social media marketing*.

Tabla 16

Piloto FL5. ¿Ha visitado la página de Facebook de Movistar en los últimos 6 meses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	60	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

En la tabla 17 se muestran las respuestas a la pregunta DM1: Indique su sexo. Esta pregunta descriptiva es útil para conocer las características de la muestra estudiada, en este caso se obtuvo que el 33.3% son individuos del sexo femenino y el 66.7% del sexo masculino.

Tabla 17

Piloto DM1. Indique su sexo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	20	33.3	33.3	33.3
Masculino	40	66.7	66.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

En la tabla 18 se muestran las respuestas a la pregunta DM2: Indique su nivel educativo. Esta pregunta descriptiva es útil para conocer las características de la muestra estudiada, se obtuvo que el 38.3% tiene la secundaria completa, el 58.3% tiene educación superior técnica, y el 3.3% tiene educación superior universitaria.

Tabla 18

Piloto DM2. Indique su nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Secundaria completa	23	38.3	38.3	38.3
Superior técnica	35	58.3	58.3	96.7
Superior universitaria	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

Respecto a las preguntas abiertas planteadas al final del cuestionario: (1) ¿Alguna pregunta le pareció que no fue lo suficientemente clara? y (2) ¿Pudo entender en su totalidad las preguntas que se le plantearon? Se obtuvieron resultados satisfactorios, ya que en todos los casos los encuestados señalaron que las preguntas del cuestionario eran claras y se entendían.

Como parte del análisis descriptivo se realizaron las pruebas de normalidad, en donde se obtuvo que todas las dimensiones estudiadas tienen una distribución anormal, a excepción de la dimensión de asociaciones de marca, la cual tiene una significancia mayor a 0.05 en el estadístico de Kolmogórov-Smirnov (ver tabla 19). Esta anomalía de la distribución nos indica que las correlaciones deben realizarse con el coeficiente de Spearman.

Tabla 19

Pruebas de normalidad de la piloto

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IC	0.188	60	0.000	0.866	60	0.000
EN	0.116	60	0.044	0.952	60	0.019
NT	0.203	60	0.000	0.885	60	0.000
MD	0.167	60	0.000	0.925	60	0.001
PZ	0.216	60	0.000	0.891	60	0.000
BB	0.242	60	0.000	0.841	60	0.000
RP	0.196	60	0.000	0.905	60	0.000
NM	0.160	60	0.001	0.893	60	0.000
CP	0.153	60	0.001	0.896	60	0.000
AM	0.110	60	0.069	0.955	60	0.028
LM	0.235	60	0.000	0.832	60	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Asimismo, se realizó un análisis de correlaciones en las 34 relaciones de interés para la investigación (ver tabla 20). En todos los casos se obtuvieron correlaciones significativas (Sig. < 0.05) y con un coeficiente de Spearman medio. En verde se pueden apreciar las correlaciones entre las dimensiones de la variable actividades de *social media* marketing y la variable intención de compra. En naranja se observan las correlaciones entre las dimensiones de la variable *brand equity* y la variable intención de compra. Finalmente, en azul se tienen las correlaciones entre las dimensiones de las variables *brand equity* y actividades de *social media* marketing.

Tabla 20

Correlaciones de la prueba piloto

		IC	EN	NT	MD	PZ	BB	RP	NM	CP	AM	LM
IC	Coef.	1.000	,631**	,548**	,513**	,508**	,726**	,592**	,560**	,769**	,584**	,764**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EN	Coef.	,631**	1.000	,658**	,748**	,700**	,731**	,533**	,478**	,550**	,579**	,492**
	Sig.	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NT	Coef.	,548**	,658**	1.000	,561**	,586**	,629**	,440**	,636**	,547**	,687**	,460**
	Sig.	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MD	Coef.	,513**	,748**	,561**	1.000	,582**	,734**	,501**	,340**	,490**	,335**	,338**
	Sig.	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.009	0.008
PZ	Coef.	,508**	,700**	,586**	,582**	1.000	,542**	,543**	,634**	,518**	,783**	,439**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BB	Coef.	,726**	,731**	,629**	,734**	,542**	1.000	,709**	,479**	,827**	,421**	,606**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
RP	Coef.	,592**	,533**	,440**	,501**	,543**	,709**	1.000	,471**	,733**	,465**	,612**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
NM	Coef.	,560**	,478**	,636**	,340**	,634**	,479**	,471**	1.000	,586**	,638**	,577**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
CP	Coef.	,769**	,550**	,547**	,490**	,518**	,827**	,733**	,586**	1.000	,489**	,784**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
AM	Coef.	,584**	,579**	,687**	,335**	,783**	,421**	,465**	,638**	,489**	1.000	,487**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000
LM	Coef.	,764**	,492**	,460**	,338**	,439**	,606**	,612**	,577**	,784**	,487**	1.000
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

Las pruebas de fiabilidad con el estadístico Alfa de Cronbach se realizaron para todo el instrumento, es decir de manera global para los 40 ítems en conjunto, y se obtuvo un valor de 0.977 el cuál es elevado. Asimismo, para cada una de las dimensiones de las variables estudiadas se obtuvo un Alfa de Cronbach de al menos 0.779, lo cual indica que el instrumento en su conjunto y en cada una de sus partes es fiable (Ver tabla 21).

Tabla 21

Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	Ítems
----------	-----------	------------------	-------

	Global	0.977	40
	Intención de compra	0.943	3
	Entretenimiento	0.952	4
	Interacción	0.945	4
Actividades de <i>social media</i> marketing	Modernidad	0.900	3
	Personalización	0.918	5
	Boca a Boca	0.950	3
	Riesgo Percibido	0.923	3
	Notoriedad de Marca	0.971	3
<i>Brand equity</i>	Calidad Percibida	0.879	4
	Asociaciones de Marca	0.779	4
	Lealtad de Marca	0.958	4

Nota: Elaboración propia en Excel con datos de SPSS

Esta prueba piloto tenía como objetivo afinar el instrumento de medición en caso fuese necesario, no se buscaba obtener resultados preliminares de las relaciones entre las variables porque serían resultados transitorios aún por mejorar dado que la muestra adecuada es mucho más grande, pasando de 60 a 384, lo que arrojaría resultados con mayor validez estadística. Como conclusión de la prueba piloto se puede afirmar que el instrumento es idóneo y no requiere de más modificaciones, por ende, se puede proceder a al levantamiento de más datos para completar la muestra requerida y realizar los análisis estadísticos concluyentes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo busca encontrar la naturaleza de los datos recabados, para este fin se realizaron tablas de frecuencias para cada uno de los ítems del cuestionario, luego se realizaron pruebas de normalidad con el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov y finalmente se obtuvieron los coeficientes de correlación de las variables de interés.

La tabla 22 muestra los estadísticos de media, mediana, desviación estándar y varianza para todos los ítems analizados del modelo. El total de casos válidos es de 384 y no hay casos perdidos. Asimismo, la mediana en la mayoría de los casos es de 2 y la desviación estándar es de alrededor de 1.

Tabla 22

Estadísticos resumen

Ítems	N		Media	Mediana	Desviación Estándar	Varianza
	Válido	Perdidos				
IC1	384	0	2.04	2.00	0.983	0.967
IC2	384	0	1.92	2.00	1.001	1.002
IC3	384	0	2.11	2.00	1.014	1.029
EN1	384	0	2.69	3.00	1.035	1.071
EN2	384	0	2.69	3.00	1.035	1.071
EN3	384	0	2.46	2.00	0.933	0.870
EN4	384	0	2.38	2.00	1.152	1.327
NT1	384	0	2.65	3.00	1.042	1.085
NT2	384	0	2.84	3.00	0.955	0.912
NT3	384	0	2.65	3.00	1.044	1.089
NT4	384	0	2.81	3.00	1.220	1.488
MD1	384	0	2.92	3.00	0.922	0.849
MD2	384	0	2.38	2.00	1.152	1.326
MD3	384	0	2.30	2.00	1.032	1.066
PZ1	384	0	2.46	3.00	0.893	0.797
PZ2	384	0	2.38	3.00	0.840	0.706
PZ3	384	0	2.65	3.00	0.924	0.854
PZ4	384	0	3.04	3.00	0.985	0.970
PZ5	384	0	3.15	3.00	0.954	0.910
BB1	384	0	2.18	2.00	1.182	1.397
BB2	384	0	2.10	2.00	1.192	1.420
BB3	384	0	2.14	2.00	1.098	1.205
RP1	384	0	2.30	2.00	0.915	0.838
RP2	384	0	2.11	2.00	0.978	0.957
RP3	384	0	2.22	2.00	0.850	0.723
NM1	384	0	3.05	3.00	1.461	2.134
NM2	384	0	2.62	3.00	1.185	1.405
NM3	384	0	2.73	3.00	1.263	1.595
CP1	384	0	1.95	2.00	0.941	0.886
CP2	384	0	2.07	2.00	0.999	0.997
CP3	384	0	2.18	2.00	1.272	1.618
CP4	384	0	2.04	2.00	1.024	1.048
AM1	384	0	1.89	2.00	0.978	0.956
AM2	384	0	2.96	3.00	1.231	1.515
AM3	384	0	3.04	3.00	1.323	1.750
AM4	384	0	3.12	3.00	1.226	1.503
LM1	384	0	1.97	2.00	1.127	1.270
LM2	384	0	1.93	2.00	1.176	1.384

LM3	384	0	2.04	2.00	1.161	1.348
LM4	384	0	2.05	2.00	1.230	1.512

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 23 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem FL1: ¿Cuál es tu rango de edad? El 16.4% de los encuestados tiene entre 26 a 29 años, el 31.8% entre 30 y 33 años, el 33.3% entre 34 y 37 años y el 18.5% entre 38 y 41 años.

Tabla 23

Frecuencias de FL1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 26 a 29 años	63	16.4	16.4	16.4
De 30 a 33 años	122	31.8	31.8	48.2
Válido De 34 a 37 años	128	33.3	33.3	81.5
De 38 a 41 años	71	18.5	18.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 24 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem FL2: ¿Cuál es su distrito de residencia actual? El 6% de los encuestados reside en Ancón, el 14.8% en Carabayllo, el 7.3% en Comas, el 13.8% en Independencia, el 22.4% en Los Olivos, el 9.9% en Puente Piedra, el 20.3% en San Martín de Porres y el 5.5% en Santa Rosa.

Tabla 24

Frecuencias de FL2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ancón	23	6.0	6.0	6.0
Carabayllo	57	14.8	14.8	20.8
Comas	28	7.3	7.3	28.1
Independencia	53	13.8	13.8	41.9
Válido Los Olivos	86	22.4	22.4	64.3
Puente Piedra	38	9.9	9.9	74.2
San Martín de Porres	78	20.3	20.3	94.5
Santa Rosa	21	5.5	5.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 25 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem FL3: ¿Cuenta con una conexión de internet fijo en casa? Todos los encuestados no cuentan con internet fijo en casa, por lo que se cumple esta característica importante de la muestra.

Tabla 25

Frecuencias de FL3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO cuento con internet fijo en casa	384	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 26 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem FL4: ¿Qué productos de la marca Movistar posee? El 76.8% de los encuestados afirma tener una línea prepago de telefonía móvil y el 23.2% una línea postpago de telefonía móvil. Este es otro filtro importante que verifica que la muestra tenga alguna experiencia con la marca, esto para que sean capaces de responder a los ítems referidos al *brand equity*.

Tabla 26

Frecuencias de FL4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Línea prepago de telefonía móvil	295	76.8	76.8	76.8
	Línea postpago de telefonía móvil	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 27 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem FL5: ¿Ha visitado la página de Facebook de Movistar en los últimos 6 meses? El 100% de los encuestados afirmó haber visitado la página de Facebook de Movistar en los últimos 6 meses. Esta filtro es importante para que los encuestados puedan responder las preguntas referidas a las actividades de *social media marketing*.

Tabla 27

Frecuencias de FL5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	384	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 28 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem DM1: Indique su sexo. El 36.2% de la muestra indica ser de sexo femenino y el 63.8% de sexo masculino.

Tabla 28

Frecuencias de DM1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	139	36.2	36.2	36.2
Válido Masculino	245	63.8	63.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 29 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem DM2: Indique su nivel educativo. El 32.8% de los encuestados tiene secundaria completa, el 60.7% tiene educación superior técnica y el 6.5% tiene educación superior

Tabla 29

Frecuencias de DM2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria completa	126	32.8	32.8	32.8
Superior técnica	233	60.7	60.7	93.5
Superior universitaria	25	6.5	6.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 30 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem IC1: Es probable que compre el servicio de internet fijo de Movistar, en lugar de cualquier otro operador. El 38.3%

de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 26.8% en desacuerdo, el 27.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.8% está de acuerdo.

Tabla 30

Frecuencias de IC1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	147	38.3	38.3	38.3
	En desacuerdo	103	26.8	26.8	65.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27.1	27.1	92.2
	De acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 31 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem IC2: Estoy dispuesto a recomendar a otros comprar el servicio de internet fijo de Movistar. El 46.4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 22.9% en desacuerdo, el 22.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.8% de acuerdo.

Tabla 31

Frecuencias de IC2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	178	46.4	46.4	46.4
	En desacuerdo	88	22.9	22.9	69.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9	22.9	92.2
	De acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 32 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem IC3: Estoy dispuesto a comprar el servicio de internet fijo de Movistar en el futuro. El 34.9% de los encuestados está

totalmente en desacuerdo, el 30.5% está en desacuerdo, el 23.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.5% está de acuerdo.

Tabla 32

Frecuencias de IC3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	134	34.9	34.9	34.9
	En desacuerdo	117	30.5	30.5	65.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23.2	23.2	88.5
	De acuerdo	44	11.5	11.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 33 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem EN1: La página de Facebook de Movistar es agradable. El 15.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 26.8% está en desacuerdo, el 30.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.1% está de acuerdo.

Tabla 33

Frecuencias de EN1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15.6	15.6	15.6
	En desacuerdo	103	26.8	26.8	42.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30.5	30.5	72.9
	De acuerdo	104	27.1	27.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 34 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem EN2: Los contenidos de la página de Facebook de Movistar parecen interesantes. El 11.7% de los encuestados está

totalmente en desacuerdo, el 34.6% en desacuerdo, el 30.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.3% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 34

Frecuencias de EN2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	133	34.6	34.6	46.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30.5	30.5	76.8
	De acuerdo	74	19.3	19.3	96.1
	Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 35 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem EN3: Entusiasmo usar la página de Facebook de Movistar. El 15.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 38.3% está en desacuerdo, el 30.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.4% está de acuerdo.

Tabla 35

Frecuencias de EN3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15.6	15.6	15.6
	En desacuerdo	147	38.3	38.3	53.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	30.7	30.7	84.6
	De acuerdo	59	15.4	15.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 36 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem EN4: Es fácil matar el tiempo al usar la página de Facebook de Movistar. El 31.3% de encuestados está totalmente en

desacuerdo, el 19% en desacuerdo, el 34.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.5% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 36

Frecuencias de EN4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	120	31.3	31.3	31.3
	En desacuerdo	73	19.0	19.0	50.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.4	34.4	84.6
	De acuerdo	44	11.5	11.5	96.1
	Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 37 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem NT1: Es fácil comunicar mi opinión en la página de Facebook de Movistar. El 19.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19.3% en desacuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23.2% de acuerdo.

Tabla 37

Frecuencias de NT1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	75	19.5	19.5	19.5
	En desacuerdo	74	19.3	19.3	38.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.0	38.0	76.8
	De acuerdo	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 38 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem NT2: Es posible intercambiar opiniones o conversaciones con otros usuarios a través de la página de Facebook

de Movistar. El 11.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19.5% está en desacuerdo, el 41.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.1% de acuerdo.

Tabla 38

Frecuencias de NT2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	75	19.5	19.5	31.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	41.7	41.7	72.9
	De acuerdo	104	27.1	27.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 39 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem NT3: Es posible tener una interacción recíproca en la página de Facebook de Movistar. El 19.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19.3% en desacuerdo, el 37.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23.4% de acuerdo.

Tabla 39

Frecuencias de NT3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	75	19.5	19.5	19.5
	En desacuerdo	74	19.3	19.3	38.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37.8	37.8	76.6
	De acuerdo	90	23.4	23.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 40 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem NT4: Es posible compartir información con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar. El 23.4% de los

encuestados está totalmente en desacuerdo, el 7.6% en desacuerdo, el 41.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.5% de acuerdo y el 7.8% totalmente de acuerdo.

Tabla 40

Frecuencias de NT4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	90	23.4	23.4	23.4
	En desacuerdo	29	7.6	7.6	31.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	41.7	41.7	72.7
	De acuerdo	75	19.5	19.5	92.2
	Totalmente de acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 41 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem MD1: El contenido de la página de Facebook de Movistar muestra la información más actualizada. El 15.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 61.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 22.9% de acuerdo.

Tabla 41

Frecuencias de MD1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15.6	15.6	15.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	236	61.5	61.5	77.1
	De acuerdo	88	22.9	22.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 42 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem MD2: Usar la página de Facebook de Movistar está muy de moda. El 31.3% de los encuestados está totalmente en

desacuerdo, el 19.3% está en desacuerdo, el 34.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.5% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 42

Frecuencias de MD2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	120	31.3	31.3	31.3
	En desacuerdo	74	19.3	19.3	50.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	34.1	34.1	84.6
	De acuerdo	44	11.5	11.5	96.1
	Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 43 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem MD3: El uso de la página de Facebook por parte de Movistar, está de moda. El 31.3% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19.3% está en desacuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.5% está de acuerdo.

Tabla 43

Frecuencias de MD3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	120	31.3	31.3	31.3
	En desacuerdo	74	19.3	19.3	50.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.0	38.0	88.5
	De acuerdo	44	11.5	11.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 44 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem PZ1: Es posible buscar información personalizada en la página de Facebook de Movistar. El 19.5% de los encuestados

está totalmente en desacuerdo, el 22.9% en desacuerdo, el 49.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.8% de acuerdo.

Tabla 44

Frecuencias de PZ1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	75	19.5	19.5	19.5
En desacuerdo	88	22.9	22.9	42.4
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	49.7	49.7	92.2
De acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 45 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem PZ2: La página de Facebook de Movistar brinda servicios personalizados. El 19.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 26.8% en desacuerdo, el 49.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.9% de acuerdo.

Tabla 45

Frecuencias de PZ2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	75	19.5	19.5	19.5
En desacuerdo	103	26.8	26.8	46.4
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	49.7	49.7	96.1
De acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 46 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem PZ3: La página de Facebook de Movistar brinda información animada sobre los feeds que me interesan. El 15.6%

de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19% está en desacuerdo, el 49.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.6% de acuerdo.

Tabla 46

Frecuencias de PZ3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	15.6	15.6	15.6
	En desacuerdo	73	19.0	19.0	34.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	191	49.7	49.7	84.4
	De acuerdo	60	15.6	15.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 47 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem PZ4: Es fácil usar la página de Facebook de Movistar. El 11.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 7.6% en desacuerdo, el 50% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.8% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 47

Frecuencias de PZ4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	29	7.6	7.6	19.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	50.0	50.0	69.3
	De acuerdo	103	26.8	26.8	96.1
	Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 48 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem PZ5: La página de Facebook de Movistar puede ser usada en cualquier momento y lugar. El 11.7% está totalmente

en desacuerdo, el 3.9% está en desacuerdo, el 42.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 42.2% de acuerdo.

Tabla 48

Frecuencias de PZ5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7	11.7
	En desacuerdo	15	3.9	3.9	15.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42.2	42.2	57.8
	De acuerdo	162	42.2	42.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 49 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem BB1: Me gustaría compartir información sobre las marcas, productos o servicios de la página de Facebook de Movistar con mis amigos. El 39.1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 22.9% está en desacuerdo, el 22.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.5% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 49

Frecuencias de BB1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	150	39.1	39.1	39.1
	En desacuerdo	88	22.9	22.9	62.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7	22.7	84.6
	De acuerdo	44	11.5	11.5	96.1
	Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 50 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem BB2: Me gustaría subir contenido de la página de Facebook de Movistar a mi blog o micro blog. El 43% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 22.9% en desacuerdo, el 18.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.5% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 50

Frecuencias de BB2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	165	43.0	43.0	43.0
En desacuerdo	88	22.9	22.9	65.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.8	18.8	84.6
De acuerdo	44	11.5	11.5	96.1
Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 51 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem BB3: Me gustaría compartir opiniones sobre marcas, artículos o servicios adquiridos, en la página de Facebook de Movistar, con mis conocidos. El 39.1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 23.2% está en desacuerdo, el 22.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.1% de acuerdo.

Tabla 51

Frecuencias de BB3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	150	39.1	39.1	39.1
En desacuerdo	89	23.2	23.2	62.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22.7	22.7	84.9
De acuerdo	58	15.1	15.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 52 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem RP1: La página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a los servicios que brinda este operador. El 23.4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 30.7% esta en desacuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.8% de acuerdo.

Tabla 52

Frecuencias de RP1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	90	23.4	23.4	23.4
	En desacuerdo	118	30.7	30.7	54.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.0	38.0	92.2
	De acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 53 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem RP2: La página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a este operador. El 35.2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 26.8% está en desacuerdo, el 30.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.8% de acuerdo.

Tabla 53

Frecuencias de RP2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	135	35.2	35.2	35.2
	En desacuerdo	103	26.8	26.8	62.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2	30.2	92.2
	De acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 54 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem RP3: La información proporcionada a través de la página de Facebook de Movistar me ayuda a disminuir el riesgo que percibo sobre los aspectos financieros. El 23.4% está totalmente en desacuerdo, el 34.6% en desacuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.9% de acuerdo.

Tabla 54

Frecuencias de RP3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	90	23.4	23.4	23.4
	En desacuerdo	133	34.6	34.6	58.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.0	38.0	96.1
	De acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 55 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem NM1: Algunas características del servicio de internet fijo de Movistar vienen a mi mente rápidamente. El 23.2% está totalmente en desacuerdo, el 15.1% en desacuerdo, el 15.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.1% de acuerdo y el 19.5% totalmente de acuerdo.

Tabla 55

Frecuencias de NM1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	89	23.2	23.2	23.2
	En desacuerdo	58	15.1	15.1	38.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.1	15.1	53.4
	De acuerdo	104	27.1	27.1	80.5
	Totalmente de acuerdo	75	19.5	19.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 56 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem NM2: Puedo reconocer el servicio de internet fijo de Movistar de entre otras marcas de la competencia. El 23.2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 22.7% en desacuerdo, el 26.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.4% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 56

Frecuencias de NM2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	89	23.2	23.2	23.2
En desacuerdo	87	22.7	22.7	45.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.8	26.8	72.7
De acuerdo	90	23.4	23.4	96.1
Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 57 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem NM3: Estoy familiarizado con el servicio de internet fijo de Movistar. El 23.2% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19% en desacuerdo, el 26.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.2% de acuerdo y el 7.8% totalmente de acuerdo.

Tabla 57

Frecuencias de NM3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	89	23.2	23.2	23.2
En desacuerdo	73	19.0	19.0	42.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.8	26.8	69.0
De acuerdo	89	23.2	23.2	92.2
Totalmente de acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 58 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem CP1: El servicio de internet fijo de Movistar tiene una alta calidad. El 42.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 23.2% está en desacuerdo, el 30.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.9% de acuerdo.

Tabla 58

Frecuencias de CP1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	164	42.7	42.7	42.7
En desacuerdo	89	23.2	23.2	65.9
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2	30.2	96.1
De acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 59 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem CP2: La probabilidad de que el servicio de internet fijo de Movistar me satisfaga es muy alta. El 34.9% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 34.4% en desacuerdo, el 19.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.5% de acuerdo.

Tabla 59

Frecuencias de CP2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	134	34.9	34.9	34.9
En desacuerdo	132	34.4	34.4	69.3
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.3	19.3	88.5
De acuerdo	44	11.5	11.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 60 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem CP3: El servicio de internet fijo de Movistar debe ser de muy buena calidad. El 38.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 26.8% en desacuerdo, el 22.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo y e. 11.5% totalmente de acuerdo.

Tabla 60

Frecuencias de CP3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	149	38.8	38.8	38.8
	En desacuerdo	103	26.8	26.8	65.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9	22.9	88.5
	Totalmente de acuerdo	44	11.5	11.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 61 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem CP4: Movistar es líder en calidad, dentro de su categoría de servicios de internet fijo. El 38.5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 26.6% en desacuerdo, 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 61

Frecuencias de CP4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	148	38.5	38.5	38.5
	En desacuerdo	102	26.6	26.6	65.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31.0	31.0	96.1
	Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 62 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem AM1: Considero que el servicio de Movistar me trae recuerdos placenteros. El 46.1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 26.8% en desacuerdo, el 19.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.8% de acuerdo.

Tabla 62

Frecuencias de AM1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	177	46.1	46.1	46.1
En desacuerdo	103	26.8	26.8	72.9
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.3	19.3	92.2
De acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 63 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem AM2: Considero que Movistar tiene una imagen poderosa. El 11.7% está totalmente en desacuerdo, el 30.7% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.8% de acuerdo y el 11.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 63

Frecuencias de AM2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7	11.7
En desacuerdo	118	30.7	30.7	42.4
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.0	19.0	61.5
De acuerdo	103	26.8	26.8	88.3
Totalmente de acuerdo	45	11.7	11.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 64 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem AM3: Considero que Movistar tiene una imagen muy atractiva. El 15.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 22.9% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.8% de acuerdo y el 15.6% totalmente de acuerdo.

Tabla 64

Frecuencias de AM3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	60	15.6	15.6	15.6
En desacuerdo	88	22.9	22.9	38.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.0	19.0	57.6
De acuerdo	103	26.8	26.8	84.4
Totalmente de acuerdo	60	15.6	15.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 65 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem AM4: La marca Movistar tiene una fuerte personalidad. El 11.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 22.9% en desacuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.6% de acuerdo y el 11.7% totalmente de acuerdo.

Tabla 65

Frecuencias de AM4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	45	11.7	11.7	11.7
En desacuerdo	88	22.9	22.9	34.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19.0	19.0	53.6
De acuerdo	133	34.6	34.6	88.3
Totalmente de acuerdo	45	11.7	11.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 66 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem LM1: Me considero un consumidor leal de la marca Movistar. El 49.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19.3% está en desacuerdo, el 15.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.4% de acuerdo.

Tabla 66

Frecuencias de LM1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	191	49.7	49.7	49.7
En desacuerdo	74	19.3	19.3	69.0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.6	15.6	84.6
De acuerdo	59	15.4	15.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 67 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem LM2: Incluso si otra marca tiene el servicio de internet fijo, prefiero comprar el de Movistar. El 49.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 27.1% en desacuerdo, el 7.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.5% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 67

Frecuencias de LM2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	191	49.7	49.7	49.7
En desacuerdo	104	27.1	27.1	76.8
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	7.8	7.8	84.6
De acuerdo	44	11.5	11.5	96.1
Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 68 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem LM3: No compraría el servicio de internet fijo de otro operador si Movistar lo tuviese disponible. El 45.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19.3% en desacuerdo, el 23.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.6% de acuerdo y el 3.9% totalmente de acuerdo.

Tabla 68

Frecuencias de LM3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	176	45.8	45.8	45.8
En desacuerdo	74	19.3	19.3	65.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23.4	23.4	88.5
De acuerdo	29	7.6	7.6	96.1
Totalmente de acuerdo	15	3.9	3.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 69 muestra las frecuencias de las respuestas al ítem LM4: El precio del servicio de internet fijo ofrecido por otro operador debería ser considerablemente inferior, para no elegir Movistar. El 49.7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, el 19.3% en desacuerdo, el 7.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23.4% de acuerdo.

Tabla 69

Frecuencias de LM4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	191	49.7	49.7	49.7
En desacuerdo	74	19.3	19.3	69.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.6	7.6	76.6
De acuerdo	90	23.4	23.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con el software SPSS

La tabla 70 muestra los resultados de la prueba de normalidad inicial realizada a los datos. Para cada una de las dimensiones de las variables se obtuvo que ninguna tenía una distribución normal, ya que la significancia en todos los casos es menor a 0.05 en el estadístico de Kolmogórov-Smirnov. Esta prueba es inicial porque se tuvo que repetir debido a modificaciones realizadas en el instrumento de medición fruto de los resultados del análisis factorial.

Tabla 70

Pruebas de normalidad inicial

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Intención de Compra	0.172	384	0.000	0.874	384	0.000
Entretenimiento	0.109	384	0.000	0.952	384	0.000
Interacción	0.217	384	0.000	0.894	384	0.000
Modernidad	0.186	384	0.000	0.927	384	0.000
Personalización	0.223	384	0.000	0.889	384	0.000
Boca a Boca	0.241	384	0.000	0.848	384	0.000
Riesgo Percibido	0.202	384	0.000	0.904	384	0.000
Notoriedad de Marca	0.165	384	0.000	0.892	384	0.000
Calidad Percibida	0.160	384	0.000	0.896	384	0.000
Asociaciones de Marca	0.114	384	0.000	0.959	384	0.000
Lealtad de Marca	0.236	384	0.000	0.823	384	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 71 muestra los resultados de la prueba de normalidad final realizada a los datos. Estos nuevos resultados indican, nuevamente, que las variables analizadas no tienen una distribución normal, ya que todas tienen una significancia menor a 0.05 en el estadístico de Kolmogórov-Smirnov. Esta prueba de normalidad es final porque ya incluye las modificaciones del cuestionario debido a los resultados del análisis factorial, que se mostrarán más adelante en este capítulo.

Tabla 71

Pruebas de normalidad final

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Intención de Compra	0.172	384	0.000	0.874	384	0.000
Entretenimiento	0.164	384	0.000	0.937	384	0.000

Interacción	0.242	384	0.000	0.886	384	0.000
Modernidad	0.186	384	0.000	0.927	384	0.000
Personalización	0.229	384	0.000	0.883	384	0.000
Boca a Boca	0.241	384	0.000	0.848	384	0.000
Riesgo Percibido	0.202	384	0.000	0.904	384	0.000
Notoriedad de Marca	0.165	384	0.000	0.892	384	0.000
Calidad Percibida	0.217	384	0.000	0.886	384	0.000
Asociaciones de Marca	0.109	384	0.000	0.942	384	0.000
Lealtad de Marca	0.236	384	0.000	0.823	384	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 72 muestra los resultados iniciales del análisis de correlaciones, dado que los datos tienen una distribución no normal es que se usa el coeficiente de Spearman como estadístico de referencia. En verde están las correlaciones de las dimensiones de las actividades de *social media* marketing con la variable intención de compra, en naranja están las correlaciones de las dimensiones del *brand equity* con la variable intención de compra y en azul están las correlaciones de las dimensiones de las actividades de *social media* marketing con las dimensiones del *brand equity*. Este análisis se repitió para reflejar las modificaciones realizadas al instrumento de medición debido a los resultados del análisis factorial.

Tabla 72

Correlaciones Rho de Spearman inicial

		IC	EN	NT	MD	PZ	BB	RP	NM	CP	AM	LM
IC	Coef.	1.000	,615**	,541**	,443**	,499**	,695**	,540**	,538**	,753**	,551**	,744**
	Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
EN	Coef.	,615**	1.000	,629**	,702**	,689**	,708**	,495**	,430**	,514**	,554**	,471**
	Sig.	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NT	Coef.	,541**	,629**	1.000	,503**	,558**	,616**	,383**	,569**	,511**	,671**	,430**
	Sig.	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
MD	Coef.	,443**	,702**	,503**	1.000	,518**	,682**	,412**	,259**	,405**	,257**	,259**
	Sig.	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
PZ	Coef.	,499**	,689**	,558**	,518**	1.000	,540**	,545**	,629**	,498**	,777**	,436**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BB	Coef.	,695**	,708**	,616**	,682**	,540**	1.000	,661**	,442**	,809**	,404**	,566**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
RP	Coef.	,540**	,495**	,383**	,412**	,545**	,661**	1.000	,432**	,696**	,447**	,566**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
NM	Coef.	,538**	,430**	,569**	,259**	,629**	,442**	,432**	1.000	,550**	,587**	,545**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000

	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
RP	Coef.	,540**	,513**	,399**	,412**	,572**	,661**	1.000	,432**	,704**	,323**	,566**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
NM	Coef.	,538**	,431**	,505**	,259**	,630**	,442**	,432**	1.000	,519**	,510**	,545**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
CP	Coef.	,725**	,474**	,444**	,442**	,499**	,830**	,704**	,519**	1.000	,220**	,703**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
AM	Coef.	,402**	,439**	,601**	,113*	,635**	,255**	,323**	,510**	,220**	1.000	,300**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.027	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
LM	Coef.	,744**	,479**	,431**	,259**	,486**	,566**	,566**	,545**	,703**	,300**	1.000
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

4.2 Análisis de fiabilidad

La tabla 74 muestra los resultados del análisis de fiabilidad inicial y final realizados con el estadístico Alfa de Cronbach. Inicialmente el instrumento de medición constaba de 40 ítems, de los cuales fueron retirados 6 debido a los resultados del análisis factorial. Los ítems retirados son de las dimensiones de interacción, modernidad, personalización, calidad percibida y asociaciones de marca. Estas modificaciones disminuyeron la fiabilidad global de 0.974 a 0.968, lo cual es un cambio poco relevante. Asimismo, el Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones estudiadas es de al menos 0.832, lo cual es alto e indica que el instrumento en su conjunto y cada una de sus partes individuales es fiable.

Tabla 74

Estadísticos de fiabilidad

Variable	Dimensión	Inicial		Final	
		Alfa de Cronbach	Ítems	Alfa de Cronbach	Ítems
	Global	0.974	40	0.968	34
	Intención de compra	0.938	3	0.938	3
	Entretención	0.948	4	0.950	3
Actividades de social media marketing	Interacción	0.942	4	0.937	3
	Modernidad	0.892	3	0.892	3
	Personalización	0.907	5	0.905	3
	Boca a Boca	0.948	3	0.948	3
	Riesgo Percibido	0.927	3	0.927	3
<i>Brand equity</i>	Notoriedad de Marca	0.970	3	0.970	3

Calidad Percibida	0.872	4	0.866	3
Asociaciones de Marca	0.761	4	0.832	3
Lealtad de Marca	0.956	4	0.956	4

Nota: Elaboración propia con resultados de SPSS

4.3 Análisis factorial

Se realizaron en total 8 análisis factoriales, 5 para las dimensiones de las actividades de *social media* marketing y 3 para las dimensiones del *brand equity*. Se necesitaron 5 análisis factoriales para lograr que el modelo teórico propuesto coincida con el modelo estadístico obtenido mediante el análisis factorial, para esto se retiraron los ítems PZ4, PZ5, EN4 y NT1 de la variable de actividades de social media marketing. Por otro lado, para el brand equity fueron suficientes 3 análisis factoriales para lograr el ajuste entre el modelo teórico y el estadístico, para esto se tuvieron que retirar los ítems CP4 y AM1. En ambas variables, para saber qué ítems retirar se siguió el criterio ofrecido por la matriz de componente rotado porque da mayor simplicidad e interpretabilidad a los resultados (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza & Tomás-Marco, 2014), es así que los ítems con cargas bajas en un factor indican que podrían ser retirados. Asimismo, otro criterio de retiro es el de conveniencia, ya que si un ítem no se agrupa adecuadamente lo más lógico es retirarlo para que no ocasione conflictos, esto siempre y cuando cada componente tenga al menos 3 ítems para asegurar la estabilidad y representatividad de la variable medida.

4.3.1 Análisis factorial de las actividades de *social media* marketing

La tabla 75 muestra la prueba inicial de KMO y Barlett para las dimensiones de las actividades de *social media* marketing, en esta se observa que el valor KMO es muy bajo, aunque significativo (Sig.<0.05), por lo que el análisis factorial no sería factible para estos datos. No obstante, se decidió continuar explorando los resultados para encontrar una forma de adecuar los datos al análisis factorial.

Tabla 75

Prueba inicial de KMO y Bartlett de actividades de social media marketing

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.353
Aprox. Chi-cuadrado gl	15950.808 231

Prueba de esfericidad de Bartlett	Sig.	0.000
-----------------------------------	------	-------

Nota: Elaboración propia con resultados de SPSS

La tabla 76 muestra los resultados de la comunalidad inicial de las dimensiones de las actividades de *social media* marketing. En esta se observa que todos los ítems tienen una carga mayor a 0.5, por lo que se puede afirmar que los ítems cargan apropiadamente en los componentes en donde están.

Tabla 76

Comunalidad inicial de actividades de social media marketing

Ítems	Inicial	Extracción
EN1	1.000	0.851
EN2	1.000	0.960
EN3	1.000	0.922
EN4	1.000	0.841
NT1	1.000	0.899
NT2	1.000	0.867
NT3	1.000	0.934
NT4	1.000	0.877
MD1	1.000	0.873
MD2	1.000	0.923
MD3	1.000	0.904
PZ1	1.000	0.815
PZ2	1.000	0.915
PZ3	1.000	0.894
PZ4	1.000	0.924
PZ5	1.000	0.898
BB1	1.000	0.867
BB2	1.000	0.884
BB3	1.000	0.831
RP1	1.000	0.916
RP2	1.000	0.915
RP3	1.000	0.929

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

La tabla 77 muestra la varianza total explicada inicial de las actividades de *social media* marketing, en esta se observa que los 6 componentes tomados con capaces de explicar el 89%

de la varianza total de los datos. Es importante resaltar que estos no son los resultados definitivos, ya que, aunque los resultados se muestran adecuados, el análisis de KMO indica que todos estos hallazgos no son suficientemente confiables.

Tabla 77

Varianza total explicada inicial de actividades de social media marketing

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12.776	58.073	58.073	12.776	58.073	58.073	3.678	16.717	16.717
2	2.159	9.811	67.885	2.159	9.811	67.885	3.470	15.774	32.491
3	1.512	6.874	74.759	1.512	6.874	74.759	3.344	15.202	47.693
4	1.384	6.290	81.050	1.384	6.290	81.050	3.299	14.996	62.689
5	0.943	4.286	85.336	0.943	4.286	85.336	3.188	14.491	77.180
6	0.865	3.930	89.266	0.865	3.930	89.266	2.659	12.086	89.266
7	0.694	3.156	92.422						
8	0.318	1.446	93.867						
9	0.274	1.244	95.111						
10	0.247	1.122	96.233						
11	0.173	0.788	97.021						
12	0.153	0.698	97.719						
13	0.134	0.610	98.329						
14	0.099	0.452	98.781						
15	0.083	0.376	99.157						
16	0.065	0.297	99.454						
17	0.045	0.206	99.660						
18	0.040	0.180	99.840						
19	0.018	0.082	99.922						
20	0.012	0.053	99.975						
21	0.005	0.025	99.999						
22	0.000	0.001	100.000						

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

La tabla 78 muestra los resultados iniciales de la matriz de componente rotado de las actividades de *social media* marketing. Los ítems están coloreados según su agrupamiento teórico esperado, y en negrita y sombreados de color gris están las cargas que indican que ítem pertenece a que componente. Esta es la matriz más importante para este análisis porque permitirá detectar posibles puntos de mejora para que los datos se adecuen al análisis factorial. El ítem MD2 está agrupado en el componente 4, pero tiene una carga muy baja de 0.235, los

ítems PZ5 y PZ4 se están agrupando con los ítems MD, lo cual indica un ajuste incorrecto. Situación similar ocurre con el ítem BB3 que se agrupa con los ítems de RP.

Tabla 78

Matriz inicial de componente rotado^a de actividades de social media marketing

Ítems	Componente					
	1	2	3	4	5	6
NT3	0.819	0.227	0.251	0.349	0.100	0.130
NT4	0.798	0.167	0.316	0.215	0.236	0.103
NT1	0.695		0.148	0.495	0.146	0.345
NT2	0.655		0.266	0.584	0.145	
RP1	0.137	0.892	0.140	0.257		
RP2		0.855	0.177		0.232	0.313
RP3	0.235	0.853	0.169	0.164	0.134	0.269
BB3	0.488	0.504	0.226		0.493	0.201
EN3	0.218	0.245	0.817	0.260	0.232	0.159
EN2	0.280	0.194	0.816	0.160	0.351	0.169
EN1	0.336	0.265	0.727	0.218	0.235	0.190
EN4	0.209		0.641	0.363	0.419	0.270
PZ5	0.313	0.117	0.182	0.821	0.119	0.256
PZ4	0.190	0.206	0.372	0.768	0.108	0.326
MD1	0.290	0.178	0.165	0.723	0.400	0.217
MD2	0.116	0.152	0.324	0.235	0.824	0.217
MD3		0.153	0.285	0.347	0.817	
BB2	0.492	0.365	0.243		0.634	0.219
BB1	0.407	0.518	0.293		0.562	0.167
PZ2		0.128	0.126	0.206	0.135	0.907
PZ3	0.293	0.189	0.240	0.367	0.152	0.747
PZ1	0.359	0.327	0.288	0.175	0.240	0.639

Nota. Método de extracción con análisis de componentes principales. Método de rotación con Varimax y normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

Para solucionar esta discrepancia entre el modelo teórico propuesto y el encontrado con el análisis factorial primero se retirarán los ítems PZ4 y PZ5 por su mal ajuste y traslape con los ítems MD, otro motivo para su retiro es que no afecta el modelo porque aún quedarán suficientes ítems que midan la dimensión de personalización (PZ). En la tabla 79 se muestran los resultados, ahora el ítem MD1 se agrupó con los ítems NT. No es recomendable eliminar el ítem MD1 del modelo porque eso dejaría solo 2 ítems para representar la dimensión de

modernidad (MD2 y MD3), lo cual resultaría en un factor inestable y menos preciso (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza & Tomás-Marco, 2014) La dimensión de entretenimiento tiene 4 ítems, se retirará un ítem para desestabilizar su carga y evaluar la nueva situación que ofrece, en este caso el ítem elegido es el EN4 porque es el que menos carga factorial tiene del componente (0.685)

Tabla 79

Matriz de componente rotado^a de actividades de social media marketing sin PZ4 y PZ5

Ítem	Componente					
	1	2	3	4	5	6
NT2	0.868	0.270	0.119			0.266
NT3	0.865	0.244	0.231	0.145	0.232	
NT1	0.783	0.185		0.391	0.308	
NT4	0.767	0.308	0.164		0.325	0.147
MD1	0.561	0.213	0.171	0.334		0.493
EN3	0.280	0.834	0.233	0.184	0.155	0.197
EN2	0.271	0.827	0.172	0.164	0.273	0.259
EN1	0.367	0.731	0.271	0.199	0.167	0.203
EN4	0.282	0.685		0.310	0.300	0.329
RP1	0.222	0.136	0.898		0.114	0.141
RP3	0.243	0.166	0.846	0.290	0.219	0.104
RP2		0.196	0.799	0.321	0.349	0.104
PZ2		0.148	0.111	0.930		0.118
PZ3	0.385	0.249	0.181	0.778	0.135	0.156
PZ1	0.360	0.269	0.340	0.630	0.200	0.217
BB2	0.287	0.274	0.243	0.172	0.776	0.304
BB3	0.331	0.264	0.383	0.175	0.716	0.196
BB1	0.210	0.321	0.421	0.125	0.683	0.271
MD3	0.214	0.296	0.171	0.110	0.211	0.864
MD2	0.161	0.332	0.149	0.235	0.319	0.799

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

La tabla 80 muestra los resultados de quitar los ítems PZ4, PZ5 y EN4, tal como se esperaba se logró desestabilizar la carga factorial de los ítems EN, por lo que ahora son el componente 3, ya no el 2. No obstante, el ítem MD1 sigue agrupándose con los ítems NT. Ahora se buscará desestabilizar la carga factorial de la dimensión de entretenimiento (NT), este

es un proceso de ensayo y error, se iniciará retirando el ítem NT4 porque es el de menor carga factorial (0761).

Tabla 80

Matriz de componente rotado^a de actividades de social media marketing sin PZ4, PZ5 y EN4

Ítem	Componente					
	1	2	3	4	5	6
NT2	0.870	0.117	0.258			0.272
NT3	0.861	0.218	0.251	0.148	0.243	
NT1	0.799		0.122	0.385	0.301	
NT4	0.761	0.145	0.315		0.343	0.141
MD1	0.580	0.193	0.145	0.328		0.515
RP1	0.222	0.901	0.145		0.120	0.141
RP3	0.239	0.835	0.186	0.295	0.231	0.102
RP2		0.809	0.166	0.322	0.350	0.113
EN3	0.289	0.215	0.809	0.203	0.179	0.230
EN2	0.277	0.150	0.803	0.184	0.301	0.284
EN1	0.363	0.236	0.745	0.220	0.198	0.222
PZ2		0.114	0.107	0.931		0.126
PZ3	0.390	0.173	0.227	0.783	0.143	0.162
PZ1	0.343	0.296	0.316	0.645	0.226	0.207
BB2	0.290	0.233	0.241	0.178	0.786	0.308
BB3	0.339	0.383	0.223	0.179	0.721	0.205
BB1	0.208	0.401	0.314	0.135	0.699	0.276
MD3	0.218	0.164	0.264	0.115	0.225	0.869
MD2	0.160	0.131	0.312	0.244	0.339	0.801

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

La tabla 81 muestra los resultados de quitar los ítems PZ4, PZ5, EN4 y NT4. La carga factorial de los ítems de la dimensión de entretenimiento (NT) no se ha desestabilizado como se esperaba, por lo que se retirará ahora el ítem NT1 por tener la carga más baja, y se agregará de nuevo al modelo el ítem retirado NT4 para seguir la recomendación de tener al menos 3 ítems por concepto medido con el fin de tener representatividad estadística y cargas factoriales estables.

Tabla 81

Matriz de componente rotado^a de actividades de social media marketing sin PZ4, PZ5, EN4 y NT4

Ítem	Componente					
	1	2	3	4	5	6
NT2	0.869	0.118	0.288			0.249
NT3	0.822	0.225	0.284	0.144	0.269	
NT1	0.803		0.154	0.362	0.351	
MD1	0.630	0.177	0.162	0.297	0.143	0.471
RP1	0.214	0.901	0.151		0.130	0.137
RP3	0.225	0.836	0.192	0.296	0.237	0.103
RP2		0.806	0.162	0.325	0.350	0.117
EN3	0.279	0.209	0.817	0.193	0.198	0.219
EN2	0.235	0.152	0.811	0.189	0.299	0.293
EN1	0.343	0.235	0.757	0.215	0.210	0.218
PZ2		0.112	0.102	0.932		0.126
PZ3	0.397	0.171	0.237	0.776	0.157	0.153
PZ1	0.318	0.303	0.324	0.652	0.219	0.219
BB2	0.258	0.230	0.255	0.174	0.797	0.309
BB3	0.314	0.377	0.239	0.171	0.741	0.198
BB1	0.173	0.399	0.323	0.136	0.704	0.281
MD3	0.216	0.167	0.264	0.118	0.217	0.874
MD2	0.148	0.135	0.310	0.251	0.324	0.812

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

La tabla 82 muestra los resultados de quitar los ítems PZ4, PZ5, EN4 y NT1. El retiro de NT1 logró desestabilizar la carga factorial de los ítems NT haciendo que el ítem MD1 pierda la carga común que tenía con estos, haciendo que se agrupe con el siguiente componente que más se le asemeja, que es justamente el componente 6 de modernidad al que teóricamente pertenece y, debido a las modificaciones, también pertenece a nivel estadístico. De esta manera se obtiene un ajuste correcto entre el modelo teórico y el obtenido estadísticamente mediante el análisis factorial exploratorio.

Tabla 82

Matriz final de componente rotado^a de actividades de social media marketing sin PZ4, PZ5, EN4 y NT1

Ítem	Componente					
	1	2	3	4	5	6
NT2	0.865	0.106	0.250	0.121		0.283
NT3	0.862	0.199	0.225	0.197	0.287	
NT4	0.772	0.119	0.278	0.144	0.398	0.129
RP1	0.239	0.894	0.139		0.133	0.137
RP3	0.235	0.828	0.178	0.307	0.245	0.100
RP2		0.817	0.178	0.311	0.338	0.119
EN3	0.266	0.221	0.823	0.203	0.180	0.239
EN2	0.266	0.145	0.800	0.193	0.319	0.280
EN1	0.358	0.229	0.740	0.235	0.219	0.219
PZ2		0.118	0.113	0.929		0.136
PZ3	0.351	0.167	0.222	0.801	0.158	0.169
PZ1	0.341	0.273	0.283	0.675	0.269	0.192
BB2	0.254	0.233	0.236	0.190	0.795	0.308
BB3	0.288	0.393	0.234	0.184	0.716	0.218
BB1	0.187	0.398	0.307	0.145	0.709	0.271
MD3	0.206	0.156	0.260	0.120	0.249	0.863
MD2	0.148	0.119	0.299	0.252	0.367	0.788
MD1	0.519	0.211	0.181	0.332		0.550

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

La tabla 83 muestra los resultados de la prueba final de KMO y Barlett al retirar los ítems NT1, EN4, PZ4 y PZ5 según el análisis de la matriz inicial de componente rotado. Se observa que el valor de KMO mejoró, pasó de un valor inicial de 0.353 a 0.710 y la prueba de Barlett sigue teniendo significancia (Sig.<0.05), lo cual indica que ahora los datos si se adecúan para realizar un análisis factorial, es decir que ahora si se puede confiar en los resultados obtenidos.

Tabla 83

Prueba final de KMO y Bartlett de actividades de social media marketing

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.710
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10243.991
	gl	153
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia con resultados de SPSS

La tabla 84 muestra la comunalidad final para cada uno de los ítems de las actividades de *social media* marketing. Se observa que la carga de la extracción es mayor a 0.5 en todos los casos, de hecho, la carga más baja es de 0.764, lo que indica que los ítems a nivel estadístico están correctamente agrupados en sus respectivos componentes.

Tabla 84

Comunalidad final de actividades de social media marketing

Ítems	Inicial	Extracción
EN1	1.000	0.878
EN2	1.000	0.949
EN3	1.000	0.928
NT2	1.000	0.918
NT3	1.000	0.959
NT4	1.000	0.884
MD1	1.000	0.764
MD2	1.000	0.946
MD3	1.000	0.955
PZ1	1.000	0.835
PZ2	1.000	0.916
PZ3	1.000	0.896
BB1	1.000	0.885
BB2	1.000	0.937
BB3	1.000	0.886
RP1	1.000	0.913
RP2	1.000	0.930
RP3	1.000	0.937

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

La tabla 85 muestra la varianza total explicada final de los componentes de actividades de *social media* marketing. Se observa que los 6 componentes tomados son capaces de explicar el 90% de la varianza total de los datos; asimismo, el aumento de la capacidad explicativa al añadir cada componente es considerable, se pasa de 17% a 34%, de 34% a 48%, de 48% a 63%, de 63% a 77% y finalmente al añadir el sexto componente a 90%. Estos resultados indican que el modelo estadístico obtenido por este análisis factorial es adecuado en su objetivo de encontrar la estructura subyacente de los datos.

Tabla 85

Varianza total explicada final de actividades de social media marketing

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.485	58.250	58.250	10.485	58.250	58.250	3.231	17.950	17.950
2	1.734	9.632	67.882	1.734	9.632	67.882	2.908	16.154	34.104
3	1.379	7.659	75.541	1.379	7.659	75.541	2.673	14.849	48.953
4	1.195	6.636	82.177	1.195	6.636	82.177	2.639	14.660	63.613
5	0.811	4.505	86.682	0.811	4.505	86.682	2.570	14.275	77.888
6	0.714	3.964	90.646	0.714	3.964	90.646	2.297	12.758	90.646
7	0.426	2.364	93.010						
8	0.261	1.452	94.462						
9	0.244	1.357	95.819						
10	0.185	1.030	96.849						
11	0.155	0.859	97.709						
12	0.149	0.826	98.534						
13	0.114	0.635	99.169						
14	0.059	0.329	99.498						
15	0.048	0.265	99.763						
16	0.022	0.122	99.886						
17	0.012	0.064	99.950						
18	0.009	0.050	100.000						

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

4.3.3 Análisis factorial de *brand equity*

La tabla 86 muestra la prueba inicial de KMO y Barlett para las dimensiones del *brand equity*. Se observa que el valor de KMO es de 0.663, lo cual indica que los datos se adecuan para realizar un análisis factorial; asimismo, la significancia de la prueba de Barlett es menor a 0.05, por lo que se puede decir que los resultados obtenidos serán confiables.

Tabla 86

Prueba inicial de KMO y Bartlett de brand equity

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.663
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8626.576
	gl	105
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia con resultados de SPSS

La tabla 87 muestra los resultados de la comunalidad final obtenida de las dimensiones del *brand equity*. Se observa que todos los ítems tienen cargas mayores a 0.5, por lo que se puede afirmar que estos a nivel estadístico están agrupados apropiadamente.

Tabla 87

Comunalidad inicial de brand equity

Ítems	Inicial	Extracción
NM1	1.000	0.963
NM2	1.000	0.959
NM3	1.000	0.936
CP1	1.000	0.752
CP2	1.000	0.893
CP3	1.000	0.836
CP4	1.000	0.781
AM1	1.000	0.857
AM2	1.000	0.916
AM3	1.000	0.746
AM4	1.000	0.840
LM1	1.000	0.868
LM2	1.000	0.922
LM3	1.000	0.858
LM4	1.000	0.842

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

La tabla 88 muestra la varianza total explicada inicial de las dimensiones de *brand equity*. Se observa que los 4 componentes tomados son capaces de explicar el 86% de la varianza total de los datos, lo que indica que el modelo factorial es bastante bueno.

Tabla 88

Varianza total explicada inicial de brand equity

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.653	57.689	57.689	8.653	57.689	57.689	5.272	35.145	35.145
2	2.142	14.278	71.967	2.142	14.278	71.967	3.037	20.250	55.395
3	1.311	8.743	80.709	1.311	8.743	80.709	2.460	16.403	71.797
4	0.862	5.747	86.456	0.862	5.747	86.456	2.199	14.659	86.456
5	0.565	3.765	90.221						

6	0.375	2.501	92.722
7	0.317	2.111	94.833
8	0.231	1.540	96.373
9	0.194	1.294	97.667
10	0.153	1.017	98.684
11	0.107	0.712	99.396
12	0.039	0.263	99.659
13	0.029	0.195	99.854
14	0.015	0.103	99.958
15	0.006	0.042	100.000

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

La tabla 89 muestra los resultados de la matriz inicial de componente rotado de las dimensiones de *brand equity*. Los ítems están coloreados según el agrupamiento teórico esperado, y las cargas de cada componente están resaltadas en negrita y coloreadas de gris. Se observa que hay un incorrecto agrupamiento de los ítems, CP4, CP1 y AM1, se unen con los ítems de LM para formar un solo componente. Para solucionar este desajuste primero se retirará el ítem AM1 porque su retiro no afectará la representatividad de la dimensión de asociaciones de marca porque aún quedan los ítems AM2, AM3 y AM4.

Tabla 89

Matriz inicial de componente rotado^a de brand equity

Ítems	Componente			
	1	2	3	4
LM2	0.897	0.226	0.225	0.122
AM1	0.847	0.227		0.296
LM1	0.832	0.279	0.138	0.281
LM3	0.832	0.201	0.123	0.334
LM4	0.803	0.304		0.322
CP4	0.769	0.182	0.362	0.160
CP1	0.559	0.156	0.369	0.529
NM1	0.201	0.922	0.184	0.197
NM2	0.357	0.879	0.214	0.115
NM3	0.440	0.814	0.207	0.193
AM4	0.255		0.877	
AM2	0.174	0.358	0.844	-0.213
AM3		0.406	0.709	0.279
CP2	0.454	0.134		0.817
CP3	0.391	0.267		0.782

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales. Método de rotación con Varimax y normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

La tabla 90 muestra los resultados de la matriz de componente rotado al retirar el ítem AM1. Se observa que los ítems CP4 y CP1 se agrupan de manera diferente dentro del componente 1. Con el fin de lograr el ajuste teórico se retirará el ítem CP4 porque es el que más carga comparte con los ítems LM.

Tabla 90

Matriz de Componente Rotado^a de Brand Equity sin AM1

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
LM2	0.896	0.237	0.203	0.154
LM1	0.832	0.287	0.114	0.307
LM3	0.812	0.211	0.108	0.368
CP4	0.782	0.188	0.337	0.180
LM4	0.781	0.314		0.356
CP1	0.565	0.157	0.352	0.536
NM1	0.187	0.922	0.188	0.205
NM2	0.338	0.883	0.216	0.132
NM3	0.442	0.816	0.197	0.204
AM4	0.274		0.871	
AM2	0.193	0.355	0.842	-0.213
AM3		0.398	0.718	0.275
CP2	0.423	0.136		0.834
CP3	0.349	0.271		0.799

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La tabla 91 muestra la matriz de componentes rotados resultante de retirar los ítems AM1 y CP4. Se observa que el ítem CP1 ya no tiene suficiente carga común con el componente 1 y se agrupó con los ítems del componente 4 de calidad percibida, lo cuál coincide con el modelo teórico propuesto. De esta manera se encontró la estructura subyacente del valor de marca, la cual coincide con el modelo teórico propuesto.

Tabla 91

Matriz Final de Componente Rotado^a de Brand Equity sin AM1 y CP4

Ítem	Componente			
	1	2	3	4
LM2	0.887	0.237	0.232	0.158

LM1	0.862	0.274	0.146	0.285
LM3	0.833	0.201	0.135	0.349
LM4	0.789	0.311		0.349
NM1	0.176	0.922	0.193	0.215
NM2	0.344	0.877	0.231	0.131
NM3	0.425	0.818	0.211	0.219
AM4	0.257		0.883	
AM2	0.126	0.368	0.844	-0.175
AM3		0.381	0.720	0.246
CP3	0.304	0.283		0.834
CP2	0.440	0.126		0.821
CP1	0.536	0.159	0.365	0.558

Nota. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

La tabla 92 muestra los resultados de la prueba final de KMO y Barlett para las dimensiones del *brand equity*. Estos resultados ya consideran que los ítems AM1 y CP4 han sido retirados. Se obtiene que el valor de KMO es de 0.694, ligeramente superior al KMO inicial de 0.663. Asimismo, se obtiene que la prueba de Barlett es significativa (Sig. < 0.05), por lo que se puede concluir que los datos ahora están mejor adecuados para proceder con un análisis factorial.

Tabla 92

Prueba final de KMO y Bartlett de brand equity

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.694
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6798.050
	gl	78
	Sig.	0.000

Nota: Elaboración propia con resultados de SPSS

La tabla 93 muestra los resultados de la comunalidad final de las dimensiones de *brand equity*. Se observa que todos los ítems tienen una carga de extracción mayor a 0.5, la carga mínima es de 0.725, por lo que se puede afirmar que los ítems están adecuadamente agrupados en sus respectivos componentes.

Tabla 93

Comunalidad final de brand equity

Ítems	Inicial	Extracción
NM1	1.000	0.964
NM2	1.000	0.957
NM3	1.000	0.942
CP1	1.000	0.757
CP2	1.000	0.884
CP3	1.000	0.869
AM2	1.000	0.895
AM3	1.000	0.725
AM4	1.000	0.854
LM1	1.000	0.921
LM2	1.000	0.922
LM3	1.000	0.875
LM4	1.000	0.841

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

La tabla 94 muestra los resultados de la varianza total explicada final de las dimensiones de *brand equity*. Se observa que los 4 componentes tomados pueden explicar el 87% de la varianza total de los datos, por lo que se puede afirmar que el modelo factorial obtenido es bueno.

Tabla 94

Varianza total explicada final de brand equity

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.322	56.319	56.319	7.322	56.319	56.319	3.832	29.476	29.476
2	2.036	15.663	71.983	2.036	15.663	71.983	2.958	22.752	52.228
3	1.240	9.537	81.520	1.240	9.537	81.520	2.375	18.269	70.497
4	0.807	6.211	87.731	0.807	6.211	87.731	2.240	17.234	87.731
5	0.499	3.841	91.572						
6	0.310	2.383	93.955						
7	0.272	2.091	96.046						
8	0.226	1.740	97.786						
9	0.144	1.106	98.892						
10	0.070	0.539	99.431						
11	0.039	0.303	99.734						

12	0.022	0.172	99.906
13	0.012	0.094	100.000

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales.

La tabla 95 muestra los resultados de la matriz final de componentes rotados. Los ítems están coloreados según el componente teórico que se espera, y las cargas de cada componente están resaltadas en negrita y coloreadas de gris. Se observa que tras el retiro de los ítems AM1 y CP4 las nuevas agrupaciones son las apropiadas, es decir que la estructura subyacente que encuentra el modelo factorial coincide con el modelo teórico esperado.

Tabla 95

Matriz final de componente rotado^a de brand equity

Ítems	Componente			
	1	2	3	4
LM2	0.887	0.237	0.232	0.158
LM1	0.862	0.274	0.146	0.285
LM3	0.833	0.201	0.135	0.349
LM4	0.789	0.311		0.349
NM1	0.176	0.922	0.193	0.215
NM2	0.344	0.877	0.231	0.131
NM3	0.425	0.818	0.211	0.219
AM4	0.257		0.883	
AM2	0.126	0.368	0.844	-0.175
AM3		0.381	0.720	0.246
CP3	0.304	0.283		0.834
CP2	0.440	0.126		0.821
CP1	0.536	0.159	0.365	0.558

Nota: Método de extracción con análisis de componentes principales. Método de rotación con Varimax y normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

4.4 Análisis de regresión lineal múltiple

4.4.1 Análisis de regresión lineal múltiple 1: hipótesis H1

Las hipótesis H1 están referida a la influencia que tienen las actividades de social media marketing en la intención de compra. La tabla 96 muestra el resumen del modelo planteado teniendo como variable dependiente a la intención de compra y como variables independientes a: modernidad, boca a boca, personalización, entretenimiento, riesgo percibido e interacción. El R cuadrado ajustado obtenido es medio con un valor de 0.532.

Tabla 96

Resumen del modelo^b inicial de HI

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,729 ^a	0.532	0.524	0.68968629	1.653

Nota: a. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Intención de Compra.

La tabla 97 muestra el resultado de la prueba F para el modelo, se obtiene un valor de 71,364, el cual tiene un Sig. menor a 0.05, por lo que se puede decir que las variables independientes en su conjunto son significativas para predecir la variable dependiente.

Tabla 97

ANOVA inicial de HI

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	203.673	6	33.946	71.364	,000 ^b
	Residuo	179.327	377	0.476		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra. b. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 98 muestra los resultados de aplicar la prueba t para cada una de las variables independientes del modelo. Se obtiene que todas las variables independientes tienen un Sig. menor a 0,05, a excepción de Modernidad que tiene un Sig. de 0.491. Se planteará un nuevo modelo en el que no se considere la variable Modernidad con el fin de obtener un modelo más preciso en cuanto a las relaciones entre las variables.

Tabla 98

Coefficientes^a iniciales de HI

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-1.228E-18	0.035		0.000	1.000
	Interacción	0.235	0.035	0.235	6.663	0.000

Riesgo Percibido	0.313	0.035	0.313	8.889	0.000
Entretenimiento	0.395	0.035	0.395	11.198	0.000
Personalización	0.291	0.035	0.291	8.268	0.000
Boca a Boca	0.371	0.035	0.371	10.514	0.000
Modernidad	0.024	0.035	0.024	0.690	0.491

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra

La tabla 99 muestra el resumen del modelo final planteado para las hipótesis H1, el cual ya no considera a la variable independiente modernidad. Se obtiene un R cuadrado ajustado medio con un valor de 0.525. Asimismo, se cumple el supuesto de independencia de los errores teniendo el estadístico de Durbin-Watson con un valor de 1.667, el cual se encuentra dentro de los límites aceptables de entre 1.5 y 2.5.

Tabla 99

Resumen del modelo^b final de H1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,729 ^a	0.531	0.525	0.68920772	1.667

Nota: a. Predictores: (Constante), Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Intención de Compra.

La tabla 100 muestra los resultados de aplicar la prueba F al modelo. Se obtiene un valor de F de 85.661 con un Sig. menor a 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto son significativas para predecir la variable dependiente.

Tabla 101

ANOVA^a del modelo final de H1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	203.447	5	40.689	85.661	,000 ^b
	Residuo	179.553	378	0.475		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra. b. Predictores: (Constante), Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 102 muestra los resultados de aplicar la prueba t al modelo final de las hipótesis H1. Se obtiene que ahora todas las variables independientes pasan la prueba t con un Sig. menor a 0.05. Asimismo, las estadísticas de colinealidad muestran un valor de 1 para la Tolerancia y el VIF, por lo que se puede decir que el modelo cumple con el supuesto de no multicolinealidad.

Tabla 102

Coefficientes^a del modelo final de H1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3.043E-19	0.035		0.000	1.000		
	Interacción	0.235	0.035	0.235	6.667	0.000	1.000	1.000
	Riesgo Percibido	0.313	0.035	0.313	8.895	0.000	1.000	1.000
	Entretenimiento	0.395	0.035	0.395	11.206	0.000	1.000	1.000
	Personalización	0.291	0.035	0.291	8.274	0.000	1.000	1.000
	Boca a Boca	0.371	0.035	0.371	10.521	0.000	1.000	1.000

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra

La tabla 103 muestra los resultados de aplicar la prueba de homogeneidad de las varianzas a los residuos no estandarizados del modelo final de la hipótesis H1. Se obtiene un estadístico de Levene de 0.004 para la media con un Sig. mayor a 0.05, por lo que se puede decir que el modelo obtenido cumple con el supuesto de homocedasticidad de la varianza de los errores.

Tabla 103

Prueba de homogeneidad de varianzas del modelo final de H1

		Estadístico de Levene	g1	g2	Sig.
Unstandardized Residual H1	Se basa en la media	0.004	2	381	0.996
	Se basa en la mediana	0.003	2	381	0.997
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0.003	2	380.731	0.997
	Se basa en la media recortada	0.004	2	381	0.996

Nota: Elaboración con SPSS.

Las tablas 104 y 105 muestran los resultados de analizar el supuesto de media cero de los errores. Se comprueba el supuesto, ya que la prueba T con un valor de prueba de cero para la media nos da un Sig. de 1, esto permite afirmar que los errores del modelo son en cierta medida aleatorios.

Tabla 104

Estadísticas para una muestra del modelo final de H1

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual H1	384	0.0000000	0.68469420	0.03494065

Nota: Elaboración con SPSS.

En esta tabla 105 se observa que para el valor de prueba de cero se obtiene un Sig. de 1, lo que indica que efectivamente se está satisfaciendo el supuesto de media cero.

Tabla 105

Estadísticas para una muestra del modelo final de H1

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual H1	0.000	383	1.000	0.00000000	-0.0686995	0.0686995

Nota: Elaboración con SPSS.

La tabla 106 muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los errores. Se observa que el modelo pasa la prueba con un Sig. de 0.143, el cual es mayor al límite de 0.05. Cabe resaltar que se usa este estadístico y no el de Shapiro-Wilk porque la muestra supera los 30 casos.

Tabla 106

Pruebas de normalidad del modelo final de H1

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual H1	0.088	384	0.143

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

4.4.2 Análisis de regresión lineal múltiple 2: hipótesis H2

La tabla 107 muestra el resumen del modelo planteado para las hipótesis H2 que sostienen que el brand equity influye en la intención de compra. Se observa que el R cuadrado ajustado es medio con un valor de 0.654. Asimismo, en el estadístico de Durbin-Watson se obtiene un valor de 2.057, el cual está dentro de los rangos aceptables de 1.5 a 2.5; por lo tanto, se puede afirmar que el modelo satisface el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 107

Resumen del modelo^b de H2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,809 ^a	0.654	0.650	0.59135567	2.057

Nota: a. Predictores: (Constante), Calidad Percibida, Asociaciones de Marca, Notoriedad de Marca, Lealtad de Marca. b. Variable dependiente: Intención de Compra.

La tabla 108 muestra los resultados de aplicar la prueba F al modelo de la hipótesis H2. Se obtiene un valor de F de 179.055 con un Sig. menor a 0.05, por lo que se puede afirmar que en su conjunto las variables independientes son significativas para predecir la variable dependiente.

Tabla 108

ANOVA^a del modelo de H2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	250.463	4	62.616	179.055	,000 ^b
	Residuo	132.537	379	0.350		

Total 383.000 383

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra. b. Predictores: (Constante), Calidad Percibida, Asociaciones de Marca, Notoriedad de Marca, Lealtad de Marca.

La tabla 109 muestra los resultados de aplicar la prueba t a cada una de las variables independientes del modelo de la hipótesis H2. Se obtiene que todas las variables pasan la prueba t con un Sig. menor a 0.05. Asimismo, los estadísticos de colinealidad tienen un valor de 1 para la Tolerancia y el VIF, por lo que se puede afirmar que el modelo satisface el supuesto de no multicolinealidad.

Tabla 109

Coefficientes^a del modelo de H2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-7.674E-17	0.030			0.000	1.000		
	Lealtad de Marca	0.639	0.030	0.639		21.140	0.000	1.000	1.000
	Notoriedad de Marca	0.243	0.030	0.243		8.050	0.000	1.000	1.000
	Asociaciones de Marca	0.251	0.030	0.251		8.294	0.000	1.000	1.000
	Calidad Percibida	0.352	0.030	0.352		11.650	0.000	1.000	1.000

Nota: a. Variable dependiente: Intención de Compra

La tabla 110 muestra los resultados de aplicar una prueba de homogeneidad de varianzas de los errores del modelo para las hipótesis H2. Se obtiene un valor de 0.022 para el estadístico de Levene basado en la media y un Sig. de 0.978, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de homocedasticidad de la varianza de los errores.

Tabla 110

Prueba de homogeneidad de varianzas del modelo de H2

		Estadístico de Levene			Sig.
			g1	g2	
Unstandardized Residual H2	Se basa en la media	0.022	2	381	0.978
	Se basa en la mediana	0.023	2	381	0.977

Se basa en la mediana y con gl ajustado	0.023	2	380.918	0.977
Se basa en la media recortada	0.024	2	381	0.977

Nota: Elaboración con SPSS.

Las tablas 111 y 112 muestran los resultados de analizar el supuesto de media cero de los errores. Se comprueba el supuesto, ya que la prueba T con un valor de prueba de cero para la media nos da un Sig. de 1, esto permite afirmar que los errores del modelo son en cierta medida aleatorios.

Tabla 111

Estadísticas para una muestra del modelo de H2

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual H2	384	0.0000000	0.58825954	0.03001949

Nota: Elaboración con SPSS

En esta tabla 112 se observa que para el valor de prueba de cero se obtiene un Sig. de 1, lo que indica que efectivamente se está satisfaciendo el supuesto de media cero.

Tabla 112

Prueba para una muestra del modelo de H2

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual H2	0.000	383	1.000	0.00000000	-0.0590236	0.0590236

Nota: Elaboración con SPSS

La tabla 113 muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los errores. Se observa que el modelo pasa la prueba con un Sig. de 0.215, el cual es mayor al límite de 0.05. Cabe resaltar que se usa este estadístico y no el de

Shapiro-Wilk porque la muestra supera los 30 casos. Es así que se puede afirmar que el modelo planteado cumple con el supuesto de normalidad de los errores.

Tabla 113

Pruebas de normalidad del modelo de H2

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual H2	0.108	384	0.215

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

4.4.3 Análisis de regresión lineal múltiple 3: hipótesis H3.1

La tabla 114 muestra los resultados de evaluar las hipótesis H3.1 en donde se afirma que las actividades de social media marketing influyen en la notoriedad de marca. Se obtiene un R cuadrado ajustado con un valor de 0.296, aunque es bajo sigue siendo válido dentro de las ciencias sociales según Ferguson (2009).

Tabla 114

Resumen del modelo^b inicial de H3.1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,554 ^a	0.307	0.296	0.83911417	2.442

Nota: a. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Notoriedad de Marca.

La tabla 115 muestra los resultados de aplicar la prueba F al modelo de las hipótesis H3.1. Se obtiene un valor de F de 27.825 con un Sig. menor a 0.05, por lo que se puede afirmar que en su conjunto las variables independientes son significativas para predecir la variable dependiente.

Tabla 115

ANOVA^a del modelo inicial de H3.1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	117.550	6	19.592	27.825	.000 ^b
	Residuo	265.450	377	0.704		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Notoriedad de Marca. b. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 116 muestra los resultados de aplicar la prueba t a cada una de las variables independientes. Se obtiene que el riesgo percibido, entretenimiento, boca a boca y modernidad no pasan la prueba t, es decir que no son necesarios para explicar la variable dependiente. Dados estos resultados se volverá a realizar una regresión con las variables independientes interacción y personalización porque estas si pasaron la prueba t.

Tabla 116

Coefficientes^a del modelo inicial de H3.1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-2.517E-17	0.043		0.000	1.000
	Interacción	0.225	0.043	0.225	5.251	0.000
	Riesgo Percibido	0.040	0.043	0.040	0.944	0.346
	Entretenimiento	0.062	0.043	0.062	1.438	0.151
	Personalización	0.501	0.043	0.501	11.674	0.000
	Boca a Boca	-0.013	0.043	-0.013	-0.296	0.767
	Modernidad	-0.009	0.043	-0.009	-0.206	0.837

Nota: a. Variable dependiente: Notoriedad de Marca

La tabla 117 muestra los resultados del nuevo modelo de H3.1 sin las variables independientes no relevantes. Se obtiene un R cuadrado ajustado bajo con un valor de 0.298. Asimismo, el estadístico de Durbin-Watson tiene un valor de 2.593, aunque es apenas superior

al límite máximo de 2.5, no se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 117

Resumen del modelo^b final de H3.1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,549 ^a	0.301	0.298	0.83811000	2.593

Nota: a. Predictores: (Constante), Personalización, Interacción. b. Variable dependiente: Notoriedad de Marca.

La tabla 118 muestra los resultados de aplicar la prueba F al modelo de H3.1. Se obtiene un valor de F de 82.126 con un Sig. menor a 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto pueden explicar la variable dependiente.

Tabla 118

ANOVA^a del modelo final de H3.1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	115.375	2	57.687	82.126	,000 ^b
	Residuo	267.625	381	0.702		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Notoriedad de Marca. b. Predictores: (Constante), Personalización, Interacción.

La tabla 119 muestra los resultados de aplicar la prueba t a las variables independientes del modelo de H3.1. Se obtiene que tanto la interacción como la personalización pasan la prueba t. Asimismo, los estadísticos de colinealidad tienen un valor de 1 en la Tolerancia y el VIF, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de no multicolinealidad.

Tabla 119

Coefficientes^a del modelo final de H3.1

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-3.326E-17	0.043			0.000	1.000		
	Interacción	0.225	0.043	0.225		5.257	0.000	1.000	1.000
	Personalización	0.501	0.043	0.501		11.688	0.000	1.000	1.000

Nota: a. Variable dependiente: Notoriedad de Marca

La tabla 120 muestra los resultados de aplicar la prueba de homogeneidad de varianzas en los errores del modelo de H3.1. Se obtiene un valor de 0.0 en el estadístico de Levene basado en la media con un Sig. de 1, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de homocedasticidad de la varianza de los errores.

Tabla 120

Prueba de homogeneidad de varianzas del modelo final de H3.1

		Estadístico de Levene	g1	g2	Sig.
Unstandardized Residual H3.1N	Se basa en la media	0.000	2	381	1.000
	Se basa en la mediana	0.001	2	381	0.999
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0.001	2	380.711	0.999
	Se basa en la media recortada	0.001	2	381	0.999

Nota: Elaborado con SPSS

Las tablas 121 y 122 muestran los resultados de analizar el supuesto de media cero de los errores. Se comprueba el supuesto, ya que la prueba T con un valor de prueba de cero para la media nos da un Sig. de 1, esto permite afirmar que los errores del modelo son en cierta medida aleatorios.

Tabla 121

Estadísticas para una muestra del modelo final de H3.1

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual H3.1N	384	0.0000000	0.83591886	0.04265781

Nota: Elaborado con SPSS

En esta tabla 122 se observa que para el valor de prueba de cero se obtiene un Sig. de 1, lo que indica que efectivamente se está satisfaciendo el supuesto de media cero.

Tabla 122

Prueba para una muestra del modelo final de H3.1

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual H3.1N	0.000	383	1.000	0.00000000	-0.0838728	0.0838728

Nota: Elaborado con SPSS

La tabla 123 muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los errores. Se observa que el modelo no cumple con el supuesto, ya que tiene un Sig. de 0.000, el cuál es menor al límite de 0.05. Cabe resaltar que se usa este estadístico y no el de Shapiro-Wilk porque la muestra supera los 30 casos.

Tabla 123

Pruebas de normalidad del modelo final de H3.1

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual H3.1N	0.086	384	0.000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

El modelo para las hipótesis H3.1 no cumple con el supuesto de independencia y la normalidad de los errores, por lo que se cuestiona la validez de este modelo, así que no será considerado y las hipótesis de H3.1 serán rechazadas, ya que no se ha encontrado evidencia empírica que las sustente.

4.4.4 Análisis de regresión lineal múltiple 4: hipótesis H3.2

La tabla 124 muestra los resultados de aplicar el modelo de las hipótesis H3.2 que plantea la influencia de las actividades de social media marketing en la lealtad de marca. Se obtiene un R cuadrado ajustado de 0.232, aunque es bajo sigue siendo aceptable.

Tabla 124

Resumen del modelo^b inicial de H3.2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,494 ^a	0.244	0.232	0.87654132	2.100

Nota: a. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Lealtad de Marca.

La tabla 125 muestra los resultados de aplicar la prueba F al modelo de las hipótesis H3.2. Se obtiene un valor de F de 20.248 con un Sig. de 0.000, el cual está por debajo del límite de 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto son capaces de explicar la variable dependiente.

Tabla 125

ANOVA^a del modelo inicial de H3.2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	93.342	6	15.557	20.248	,000 ^b
	Residuo	289.658	377	0.768		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Lealtad de Marca. b. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 126 muestra los resultados de aplicar la prueba t a cada una de las variables independientes del modelo. Se obtiene que las variables interacción y modernidad tienen un Sig. de 0.573 y 0.122 respectivamente, por lo que no pasan la prueba. Por lo tanto, se planteará un nuevo modelo de regresión en el que no se incluirán dichas variables.

Tabla 126

Coefficientes^a del modelo inicial de H3.2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	9.635E-17	0.045		0.000	1.000
	Interacción	0.025	0.045	0.025	0.564	0.573
	Riesgo Percibido	0.256	0.045	0.256	5.725	0.000
	Entretenimiento	0.256	0.045	0.256	5.715	0.000
	Personalización	0.157	0.045	0.157	3.516	0.000
	Boca a Boca	0.273	0.045	0.273	6.091	0.000
	Modernidad	-0.112	0.045	-0.112	-2.505	0.122

Nota: a. Variable dependiente: Lealtad de Marca.

La tabla 127 muestra los resultados de aplicar el nuevo modelo de regresión para la hipótesis H3.2. Se obtiene un R cuadrado ajustado de 0.222, que, aunque es bajo sigue siendo aceptable según Ferguson (2009). Asimismo, el estadístico de Durbin-Watson tiene un valor de 2.026, el cual está dentro del rango aceptable de 1.5 a 2.5, por lo que se puede afirmar que el modelo planteado cumple con el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 127

Resumen del modelo^b final de H3.2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,480 ^a	0.230	0.222	0.88183541	2.026

Nota: a. Predictores: (Constante), Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido. b. Variable dependiente: Lealtad de Marca.

La tabla 128 muestra los resultados de aplicar la prueba F al nuevo modelo de la hipótesis H3.2. Se obtiene un valor de F de 28.380 con un Sig. de 0.000, el cual está por debajo del límite de 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto son capaces de explicar la variable dependiente.

Tabla 128

ANOVA^a del modelo final de H3.2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	88.277	4	22.069	28.380	,000 ^b
	Residuo	294.723	379	0.778		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Lealtad de Marca. b. Predictores: (Constante), Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido.

La tabla 129 muestra los resultados de aplicar la prueba t a las variables independientes del nuevo modelo de las hipótesis H3.2. Se obtiene que ahora si todas las variables del modelo final pasan la prueba. Asimismo, respecto a los estadísticos de colinealidad se observa que la Tolerancia y el VIF toman un valor de 1, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de no multicolinealidad.

Tabla 129

Coefficientes^a del modelo final de H3.2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	8.992E-17	0.045		0.000	1.000		
	Riesgo Percibido	0.256	0.045	0.256	5.690	0.000	1.000	1.000
	Entretenimiento	0.256	0.045	0.256	5.681	0.000	1.000	1.000
	Personalización	0.157	0.045	0.157	3.495	0.001	1.000	1.000
	Boca a Boca	0.273	0.045	0.273	6.054	0.000	1.000	1.000

Nota: a. Variable dependiente: Lealtad de Marca

La variable 130 muestra los resultados de aplicar una prueba de homogeneidad de varianzas para el modelo final de la hipótesis H3.2. Se obtiene un estadístico de Levene de 0.100 basado en la media con un Sig. de 0.905, por lo que se puede afirmar que este modelo cumple con el supuesto de homocedasticidad de la varianza de los errores.

Tabla 130

Prueba de homogeneidad de varianzas del modelo final de H3.2

		Estadístico de Levene	g1	g12	Sig.
Unstandardized Residual	Se basa en la media	0.100	2	381	0.905
	Se basa en la mediana	0.072	2	381	0.930
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0.072	2	380.529	0.930
	Se basa en la media recortada	0.074	2	381	0.929

Nota: Elaborado con SPSS

Las tablas 131 y 132 muestran los resultados de analizar el supuesto de media cero de los errores. Se comprueba el supuesto, ya que la prueba T con un valor de prueba de cero para la media nos da un Sig. de 1, esto permite afirmar que los errores del modelo son en cierta medida aleatorios.

Tabla 131

Estadísticas para una muestra del modelo final de H3.2

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual	384	0.0000000	0.87721844	0.04476537

Nota: Elaborado con SPSS

En esta tabla 132 se observa que para el valor de prueba de cero se obtiene un Sig. de 1, lo que indica que efectivamente se está satisfaciendo el supuesto de media cero de los errores.

Tabla 132

Prueba para una muestra del modelo final de H3.2

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual	0.000	383	1.000	0.00000000	-0.0880166	0.0880166

Nota: Elaborado con SPSS

La tabla 133 muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los errores. Se observa que el modelo cumple con el supuesto, ya que tiene un Sig. de 0.155, el cuál es mayor al límite de 0.05. Cabe resaltar que se usa este estadístico y no el de Shapiro-Wilk porque la muestra supera los 30 casos.

Tabla 133

Pruebas de normalidad del modelo final de H3.2

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0.110	384	0.155

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors.

4.4.5 Análisis de regresión lineal múltiple 5: hipótesis H3.3

La tabla 134 muestra los resultados de aplicar el modelo de las hipótesis H3.3 que plantean la influencia de las actividades de social media marketing en las asociaciones de marca. Se obtiene un R cuadrado ajustado de 0.494, el cual es medio y aceptable.

Tabla 134

Resumen del modelo^b inicial de H3.3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,709 ^a	0.502	0.494	0.71109757	1.772

Nota: a. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Asociaciones de Marca.

La tabla 135 muestra los resultados de aplicar la prueba F al modelo planteado para las hipótesis H3.3. Se obtiene un valor de F de 63.404 con un Sig. de 0.000, el cuál es inferior al límite de 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto son capaces de predecir la variable dependiente.

Tabla 135

ANOVA^a del modelo inicial de H3.3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	192.366	6	32.061	63.404	.000 ^b
	Residuo	190.634	377	0.506		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Asociaciones de Marca. b. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 136 muestra los resultados de aplicar la prueba t a las variables independientes del modelo planteado para las hipótesis H3.3. Se obtiene que las variables de boca a boca y modernidad tienen un Sig. de 0.119 y 0.298 respectivamente, por lo que no pasan la prueba. Por lo tanto, se realizará una nueva regresión eliminando a las mencionadas variables del modelo.

Tabla 136

Coefficientes^a del modelo inicial de H3.3

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2.099E-16	0.036		0.000	1.000
	Interacción	0.526	0.036	0.526	14.469	0.000
	Riesgo Percibido	0.088	0.036	0.088	2.423	0.016
	Entretenimiento	0.155	0.036	0.155	4.262	0.000
	Personalización	0.357	0.036	0.357	9.836	0.000
	Boca a Boca	-0.057	0.036	-0.057	-1.563	0.119
	Modernidad	-0.251	0.036	-0.251	-6.917	0.298

Nota: a. Variable dependiente: Asociaciones de Marca.

La tabla 137 muestra los resultados de aplicar el nuevo modelo de regresión a las hipótesis H3.3. Se obtiene un R cuadrado ajustado con un valor de 0.430, el cual es medio y aceptable. Asimismo, el coeficiente de Durbin-Watson tiene un valor de 1.706, el cual está dentro de los límites de entre 1.5 y 2.5, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 137

Resumen del modelo^b final de H3.3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,660 ^a	0.436	0.430	0.75504428	1.706

Nota: a. Predictores: (Constante), Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Asociaciones de Marca.

La tabla 138 muestra los resultados de aplicar la prueba F al nuevo modelo de regresión de las hipótesis H3.3. Se obtiene un valor de F de 73.205 con un Sig. de 0.000, el cual es menor al límite de 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto son capaces de predecir la variable dependiente de asociaciones de marca.

Tabla 138

ANOVA^a del modelo final de H3.3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	166.935	4	41.734	73.205	,000 ^b
	Residuo	216.065	379	0.570		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Asociaciones de Marca. b. Predictores: (Constante), Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 139 muestra los resultados de aplicar la prueba t a las variables independientes del modelo final de las hipótesis H3.3. Se obtiene que todas las variables independientes pasan la prueba t con un Sig. menor a 0.05 en todos los casos. Asimismo, los estadísticos de colinealidad de Tolerancia y VIF toman el valor de 1, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de no multicolinealidad.

Tabla 139

Coefficientes^a del modelo final de H3.3

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.851E-16	0.039			0.000	1.000		
	Interacción	0.526	0.039	0.526		13.627	0.000	1.000	1.000
	Riesgo Percibido	0.088	0.039	0.088		2.282	0.023	1.000	1.000
	Entretenimiento	0.155	0.039	0.155		4.014	0.000	1.000	1.000
	Personalización	0.357	0.039	0.357		9.263	0.000	1.000	1.000

Nota: a. Variable dependiente: Asociaciones de Marca.

La tabla 140 muestra los resultados de aplicar la prueba de homogeneidad de las varianzas para el modelo final de las hipótesis H3.3. Se obtiene un estadístico de Levene con un valor de 0.004 basado en la media y un Sig. de 0.996, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de homocedasticidad de la varianza de los errores.

Tabla 140

Prueba de homogeneidad de varianzas del modelo final de H3.3

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Unstandardized Residual H3.3N	Se basa en la media	0.004	2	381	0.996
	Se basa en la mediana	0.005	2	381	0.995
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0.005	2	380.997	0.995
	Se basa en la media recortada	0.004	2	381	0.996

Nota: Elaborado con SPSS.

Las tablas 141 y 142 muestran los resultados de analizar el supuesto de media cero de los errores. Se comprueba el supuesto, ya que la prueba T con un valor de prueba de cero para

la media nos da un Sig. de 1, esto permite afirmar que los errores del modelo son en cierta medida aleatorios.

Tabla 141

Estadísticas para una muestra del modelo final de H3.3

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual H3.3N	384	0.0000000	0.75109114	0.03832896

Nota: Elaborado con SPSS.

En esta tabla 142 se observa que para el valor de prueba de cero se obtiene un Sig. de 1, lo que indica que efectivamente se está satisfaciendo el supuesto de media cero de los errores.

Tabla 142

Prueba para una muestra del modelo final de H3.3

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual H3.3N	0.000	383	1.000	0.00000000	-0.0753615	0.0753615

Nota: Elaborado con SPSS.

La tabla 143 muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los errores. Se observa que el modelo cumple con el supuesto, ya que tiene un Sig. de 0.192, el cuál es mayor al límite de 0.05. Cabe resaltar que se usa este estadístico y no el de Shapiro-Wilk porque la muestra supera los 30 casos.

Tabla 143

Pruebas de normalidad del modelo final de H3.3

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual H3.3N	0.182	384	0.192

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors.

4.4.6 Análisis de regresión lineal múltiple 6: hipótesis H3.4

La tabla 144 muestra los resultados de aplicar la regresión lineal múltiple del modelo de las hipótesis H3.4. Se obtiene un R cuadrado ajustado de 0.559, el cual es medio y aceptable en su capacidad predictiva.

Tabla 144

Resumen del modelo^b inicial de H3.4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,752 ^a	0.566	0.559	0.66412133	2.005

Nota: a. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Calidad Percibida.

La tabla 145 muestra los resultados de aplicar la prueba F al modelo de regresión lineal de las hipótesis H3.4. Se obtiene un valor de F de 81.895 con un Sig. de 0.000, el cual está dentro del límite de 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto si son capaces de predecir la variable dependiente.

Tabla 145

ANOVA^a del modelo inicial de H3.4

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	216.721	6	36.120	81.895	,000 ^b
	Residuo	166.279	377	0.441		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Calidad Percibida. b. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Personalización, Entretenimiento, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 146 muestra los resultados de aplicar la prueba a cada una de las variables independientes del modelo de las hipótesis H3.4. Se obtiene que el entretenimiento y personalización tienen un Sig. de 0.385 y 0.692 respectivamente, por lo que no pasan la prueba t. Por lo tanto, se volverá a plantear un nuevo modelo en el que no se incluyan dichas variables.

Tabla 146

Coefficientes^a del modelo inicial de H3.4

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-3.624E-17	0.034		0.000	1.000
	Interacción	0.085	0.034	0.085	2.495	0.013
	Riesgo Percibido	0.386	0.034	0.386	11.384	0.000
	Entretenimiento	-0.029	0.034	-0.029	-0.869	0.385
	Personalización	-0.092	0.034	-0.092	-2.715	0.692
	Boca a Boca	0.586	0.034	0.586	17.264	0.000
	Modernidad	0.238	0.034	0.238	7.028	0.000

Nota: a. Variable dependiente: Calidad Percibida.

La tabla 147 muestra los resultados de aplicar el nuevo modelo para las hipótesis H3.4 en donde ya no se incluyen las variables independientes de entretenimiento y personalización. Se obtiene un R cuadrado ajustado de 0.552, el cual es medio y aceptable en su capacidad predictiva. Asimismo, el coeficiente de Durbin-Watson toma un valor de 2.042, el cual está dentro de los límites aceptables de 1.5 a 2.5, por lo que se puede afirmar que el nuevo modelo planteado cumple con el supuesto de independencia de los errores.

Tabla 147

Resumen del modelo^b final de H3.4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,746 ^a	0.556	0.552	0.66946980	2.042

Nota: a. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Riesgo Percibido, Interacción. b. Variable dependiente: Calidad Percibida.

La tabla 148 muestra los resultados de aplicar la prueba F al nuevo modelo planteado para las hipótesis H3.4. Se obtiene un valor de F de 118.887 y un Sig. de 0.000, el cual está dentro del límite de 0.05, por lo que se puede afirmar que las variables independientes en su conjunto son capaces de predecir la variable dependiente.

Tabla 148

ANOVA^a del modelo final de H3.4

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	213.136	4	53.284	118.887	,000 ^b
	Residuo	169.864	379	0.448		
	Total	383.000	383			

Nota: a. Variable dependiente: Calidad Percibida. b. Predictores: (Constante), Modernidad, Boca a Boca, Riesgo Percibido, Interacción.

La tabla 149 muestra los resultados de aplicar la prueba t a cada una de las variables independientes del modelo de las hipótesis H3.4. Se obtiene que ahora si todas las variables pasan la prueba t con un Sig. menor a 0.05. Asimismo, los estadísticos de colinealidad Tolerancia y VIF tienen un valor de 1 para todas las variables, por lo que se puede afirmar que el modelo cumple con el supuesto de no multicolinealidad.

Tabla 149

Coefficientes^a del modelo final de H3.4

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-2.538E-17	0.034		0.000	1.000		
	Interacción	0.085	0.034	0.085	2.475	0.014	1.000	1.000

Riesgo Percibido	0.386	0.034	0.386	11.293	0.000	1.000	1.000
Boca a Boca	0.586	0.034	0.586	17.126	0.000	1.000	1.000
Modernidad	0.238	0.034	0.238	6.971	0.000	1.000	1.000

Nota: a. Variable dependiente: Calidad Percibida.

La tabla 150 muestra los resultados de aplicar una prueba de homogeneidad de las varianzas de los errores en el modelo final de las hipótesis H3.4. Se obtiene un estadístico de Levene de 0.053 basado en la media con un Sig. de 0.948, por lo que se puede afirmar que este modelo final cumple con el supuesto de homocedasticidad de la varianza de los errores.

Tabla 150

Prueba de homogeneidad de varianzas del modelo final de H3.4

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Unstandardized Residual H3.4N	Se basa en la media	0.053	2	381	0.948
	Se basa en la mediana	0.045	2	381	0.956
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	0.045	2	380.614	0.956
	Se basa en la media recortada	0.054	2	381	0.947

Nota: Elaborado con SPSS.

Las tablas 151 y 152 muestran los resultados de analizar el supuesto de media cero de los errores. Se comprueba el supuesto, ya que la prueba T con un valor de prueba de cero para la media nos da un Sig. de 1, esto permite afirmar que los errores del modelo son en cierta medida aleatorios.

Tabla 151

Estadísticas para una muestra del modelo final de H3.4

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual H3.4N	384	0.0000000	0.66596470	0.03398487

Nota: Elaborado con SPSS

En esta tabla 152 se observa que para el valor de prueba de cero se obtiene un Sig. de 1, lo que indica que efectivamente se está satisfaciendo el supuesto de media cero de los errores.

Tabla 152

Prueba para una muestra del modelo final de H3.4

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Unstandardized Residual H3.4N	0.000	383	1.000	0.00000000	-0.0668203	0.0668203

Nota: Elaborado con SPSS

La tabla 153 muestra los resultados de aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los errores. Se observa que el modelo cumple con el supuesto, ya que tiene un Sig. de 0.167, el cuál es mayor al límite de 0.05. Cabe resaltar que se usa este estadístico y no el de Shapiro-Wilk porque la muestra supera los 30 casos.

Tabla 153

Pruebas de normalidad del modelo final de H3.4

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual H3.4N	0.122	384	0.167

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors.

4.4.7 Resumen de resultados

Para poner a prueba las hipótesis planteadas se ha procedido a un riguroso análisis estadístico de los datos recolectados. En primera instancia se realizó un análisis descriptivo de los casos que comprendió un análisis de tablas de frecuencias de todos los ítems del instrumento de medición, luego pruebas de normalidad que determinaron que el coeficiente de Spearman era el indicado para calcular las correlaciones entre las variables relevantes, la cuales fueron medias (Ver tabla 74).

A continuación del análisis descriptivo de los datos, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad del instrumento, en este se determinó que todas variables en estudio tienen un Alfa de Cronbach de al menos 0.832, el cual indica una alta fiabilidad. Asimismo, la fiabilidad del instrumento en su conjunto también fue alta con un Alfa de Cronbach de 0.968, por lo que se concluye que el instrumento es totalmente confiable (Ver tabla 75).

Se realizaron 2 análisis factoriales para determinar si la estructura subyacente en los datos iba en concordancia con el modelo teórico propuesto. El primer análisis factorial se aplicó a las dimensiones de la variable de actividades de social media marketing, en donde se tuvo que repetir el análisis porque se retiraron 4 ítems del cuestionario (NT1, EN4, PZ4 y PZ5), donde al final se obtuvo un resultado satisfactorio sobre la concordancia entre el modelo estadístico de los datos y el teórico planteado (Ver tabla 83). El segundo análisis factorial que se realizó fue a las dimensiones de la variable Brand Equity, el cual también se repitió porque se quitaron 2 ítems conflictivos (AM1 y CP4), tras lo cual el modelo estadístico encontrado concordaba con el modelo teórico planteado (Ver tabla 91).

Es importante mencionar que el retiro de ítems producto de los análisis factoriales realizados, conllevaron a una nueva ejecución de los análisis de normalidad, correlaciones y fiabilidad de los datos recabados, ya que el instrumento de medición se vio modificado porque se le retiraron en total 6 ítems (NT1, EN4, PZ4, PZ5, AM1 y CP4) de distintas variables.

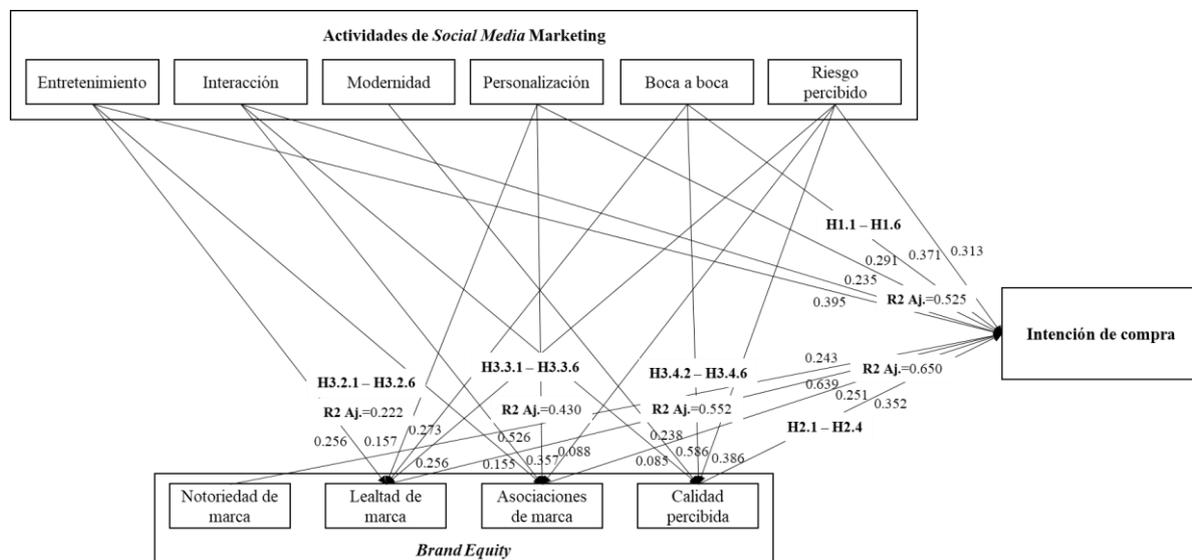
Finalmente, la etapa decisiva del análisis de los datos fue el análisis de regresión lineal múltiple de las distintas hipótesis planteadas. Esta etapa es importante porque sirve para a fin de cuentas contrastar con evidencia empírica las hipótesis planteadas. En total se realizaron 11 regresiones lineales múltiples. De estas, 5 fueron hechas para recalculas las relaciones debido

al retiro de variables independientes porque no pasaban la prueba t, ya que obtenían valores Sig. mayores a 0.05.

Todos los análisis estadísticos realizados llevan a los resultados de la figura 24 (en la siguiente página), donde se observa que las actividades de social media marketing influyen en el brand equity, a excepción de su dimensión de notoriedad de marca por completo. Asimismo, a comparación del modelo planteado según las hipótesis (ver figura 23), ahora se encontró que hay más relaciones de dependencia que no son apoyadas por los resultados empíricos, es así que el entretenimiento no influye en la calidad percibida, la interacción no influye en la lealtad de marca, la modernidad solo influye en la calidad percibida, la personalización no influye en la calidad percibida, y el boca a boca no influye en las asociaciones de marca. Por otro lado, los resultados empíricos apoyan las hipótesis referidas a la influencia del brand equity en la intención de compra.

Figura 24

Resumen de análisis estadístico



Nota: Elaborado según los resultados de todos los análisis estadísticos realizados en SPSS.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Influencia de las actividades de social media marketing en la intención de compra

La hipótesis específica H1.1 es aceptada: El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Kim & Ko (2010) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.395 y R^2 ajustado = 0.525) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H1.2 es aceptada: La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Kim & Ko (2010) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.235 y R^2 ajustado = 0.525) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H1.3 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta ($p\text{-value} = 0.491$) la aseveración: La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet, de millenials que residen en Lima Norte. Aunque los antecedentes encontrados en los estudios de Kim & Ko (2010) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la modernidad y la intención de compra.

La hipótesis específica H1.4 es aceptada: La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Kim & Ko (2010) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.291 y R^2 ajustado = 0.525) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H1.5 es aceptada: El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Kim & Ko (2010) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.371 y R^2 ajustado = 0.525) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H1.6 es aceptada: El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra del servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Kim & Ko (2010) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.313 y R^2 ajustado = 0.525) permiten validar esta hipótesis.

5.1.2 Influencia del brand equity en la intención de compra

La hipótesis específica H2.1 es aceptada: La notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Bazán, Bruggo, Damián, & Gutiérrez (2019) y Amor (2017), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.243 y R^2 ajustado = 0.650) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H2.2 es aceptada: La lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Bazán, Bruggo, Damián, & Gutiérrez (2019) y Amor (2017), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.639 y R^2 ajustado = 0.650) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H2.3 es aceptada: Las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte influyen significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar. Los antecedentes encontrados en las investigaciones

de Bazán, Bruggo, Damián, & Gutiérrez (2019) y Amor (2017), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.000, Coeficiente Beta = 0.251 y R^2 ajustado = 0.650) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H2.4 es aceptada: La calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Bazán, Bruggo, Damián, & Gutiérrez (2019) y Amor (2017), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.000, Coeficiente Beta = 0.352 y R^2 ajustado = 0.650) permiten validar esta hipótesis.

5.1.3 Influencia de las actividades de social media marketing en la notoriedad de marca

La hipótesis específica H3.1.1 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta la aseveración: El entretenimiento brindado en la página por Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Aunque los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre el entretenimiento y la notoriedad de marca.

La hipótesis específica H3.1.2 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta la aseveración: La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la interacción y la notoriedad de marca.

La hipótesis específica H3.1.3 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta la aseveración: La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y

Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la modernidad y la notoriedad de marca.

La hipótesis específica H3.1.4 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta la aseveración: La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la personalización y la notoriedad de marca.

La hipótesis específica H3.1.5 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta la aseveración: El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre el boca a boca y la notoriedad de marca.

La hipótesis específica H3.1.6 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta la aseveración: El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre el riesgo percibido y la notoriedad de marca.

5.1.4 Influencia de las actividades de social media marketing en la lealtad de marca

La hipótesis específica H3.2.1 es aceptada: El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis

de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.256 y R^2 ajustado = 0.222) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.2.2 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta ($p\text{-value} = 0.573$) la aseveración: La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la interacción y la lealtad de marca.

La hipótesis específica H3.2.3 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta ($p\text{-value} = 0.122$) la aseveración: La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la modernidad y la lealtad de marca.

La hipótesis específica H3.2.4 es aceptada: La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.001$, Coeficiente Beta = 0.157 y R^2 ajustado = 0.222) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.2.5 es aceptada: El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.273 y R^2 ajustado = 0.222) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica de H3.2.6 es aceptada: El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.256 y R^2 ajustado = 0.222) permiten validar esta hipótesis.

5.1.5 Influencia de las actividades de social media marketing en las asociaciones de marca

La hipótesis específica H3.3.1 es aceptada: El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.155 y R^2 ajustado = 0.430) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.3.2 es aceptada: La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos ($p\text{-value} = 0.000$, Coeficiente Beta = 0.526 y R^2 ajustado = 0.430) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.3.3 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta ($p\text{-value} = 0.298$) la aseveración: La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de evidencia empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la modernidad y las asociaciones de marca.

La hipótesis específica H3.3.4 es aceptada: La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de

Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.000, Coeficiente Beta = 0.526 y R^2 ajustado = 0.430) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.3.5 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta (p -value = 0.119) la aseveración: El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre el boca a boca y las asociaciones de marca.

La hipótesis específica H3.3.6 es aceptada: El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.023, Coeficiente Beta = 0.088 y R^2 ajustado = 0.430) permiten validar esta hipótesis.

5.1.6 Influencia de las actividades de social media marketing en la calidad percibida

La hipótesis específica H3.4.1 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta (p -value = 0.385) la aseveración: El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de confirmación empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre el entretenimiento y la calidad percibida.

La hipótesis específica H3.4.2 es aceptada: La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park

(2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.014, Coeficiente Beta = 0.085 y R^2 ajustado = 0.552) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.4.3 es aceptada: La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.000, Coeficiente Beta = 0.238 y R^2 ajustado = 0.552) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.4.4 es rechazada, la evidencia empírica recabada en esta investigación no acepta (p -value = 0.692) la aseveración: La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en los estudios de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020) soportan la hipótesis; no obstante, esta es rechazada por ausencia de evidencia empírica en el contexto de esta investigación. Por lo tanto, se afirma que no hay una relación de influencia entre la personalización y la calidad percibida.

La hipótesis específica H3.4.5 es aceptada: El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.000, Coeficiente Beta = 0.586 y R^2 ajustado = 0.552) permiten validar esta hipótesis.

La hipótesis específica H3.4.6 es aceptada: El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Seo & Park (2018) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos (p -value = 0.000, Coeficiente Beta = 0.386 y R^2 ajustado = 0.552) permiten validar esta hipótesis.

5.1.7 Conclusión de la hipótesis general

La hipótesis general HG es aceptada: Las actividades de social media marketing desarrolladas en la página de Facebook y el brand equity influyen significativamente en la intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar, de millenials que residen en Lima Norte. Los antecedentes encontrados en las investigaciones de Bazán, Bruggo, Damián, & Gutiérrez (2019), Seo & Park (2018), Kim & Ko (2010), Amor (2017) y Ibrahim, Aljarah & Ababneh (2020), así como los resultados del análisis de los datos empíricos permiten validar esta hipótesis.

La tabla 154 muestra un resumen de los resultados y conclusiones sobre las hipótesis de esta investigación. La columna de estado se refiere a si la hipótesis planteada ha sido aceptada o rechazada.

Tabla 154

Resumen de resultados y conclusiones

Hipótesis		Variables		Coeficiente Beta	R2 Ajustado	Estado
Número	Código	Independientes	Dependiente			
1	H1.1	Entretenimiento	Intención de Compra	0.395	0.525	Aceptada
2	H1.2	Interacción	Intención de Compra	0.235		Aceptada
3	H1.3	Modernidad	Intención de Compra	-		Rechazada
4	H1.4	Personalización	Intención de Compra	0.291		Aceptada
5	H1.5	Boca a Boca	Intención de Compra	0.371		Aceptada
6	H1.6	Riesgo Percibido	Intención de Compra	0.313		Aceptada
7	H2.1	Notoriedad de Marca	Intención de Compra	0.243	0.650	Aceptada
8	H2.2	Lealtad de Marca	Intención de Compra	0.639		Aceptada
9	H2.3	Asociaciones de Marca	Intención de Compra	0.251		Aceptada
10	H2.4	Calidad Percibida	Intención de Compra	0.352		Aceptada
11	H3.1.1	Entretenimiento	Notoriedad de Marca	-	0.298	Rechazada
12	H3.1.2	Interacción	Notoriedad de Marca	0.225		Rechazada
13	H3.1.3	Modernidad	Notoriedad de Marca	-		Rechazada
14	H3.1.4	Personalización	Notoriedad de Marca	0.501		Rechazada
15	H3.1.5	Boca a Boca	Notoriedad de Marca	-		Rechazada
16	H3.1.6	Riesgo Percibido	Notoriedad de Marca	-		Rechazada
17	H3.2.1	Entretenimiento	Lealtad de Marca	0.256	0.222	Aceptada
18	H3.2.2	Interacción	Lealtad de Marca	-		Rechazada
19	H3.2.3	Modernidad	Lealtad de Marca	-		Rechazada
20	H3.2.4	Personalización	Lealtad de Marca	0.157		Aceptada

21	H3.2.5	Boca a Boca	Lealtad de Marca	0.273		Aceptada
22	H3.2.6	Riesgo Percibido	Lealtad de Marca	0.256		Aceptada
23	H3.3.1	Entretenimiento	Asociaciones de Marca	0.155		Aceptada
24	H3.3.2	Interacción	Asociaciones de Marca	0.526		Aceptada
25	H3.3.3	Modernidad	Asociaciones de Marca	-	0.430	Rechazada
26	H3.3.4	Personalización	Asociaciones de Marca	0.357		Aceptada
27	H3.3.5	Boca a Boca	Asociaciones de Marca	-		Rechazada
28	H3.3.6	Riesgo Percibido	Asociaciones de Marca	0.088		Aceptada
29	H3.4.1	Entretenimiento	Calidad Percibida	-		Rechazada
30	H3.4.2	Interacción	Calidad Percibida	0.085		Aceptada
31	H3.4.3	Modernidad	Calidad Percibida	0.238	0.552	Aceptada
32	H3.4.4	Personalización	Calidad Percibida	-		Rechazada
33	H3.4.5	Boca a Boca	Calidad Percibida	0.586		Aceptada
34	H3.4.6	Riesgo Percibido	Calidad Percibida	0.386		Aceptada

Nota: Elaboración propia según resultados de SPSS

5.2 Discusión y Recomendaciones

Las actividades de social media marketing si influyen la intención de compra y, según los hallazgos de esta investigación, la dimensión más influyente es el entretenimiento (Coeficiente Beta = 0.395), luego el boca a boca (Coeficiente Beta = 0.371), después el riesgo percibido (Coeficiente Beta = 0.313), seguido de la personalización (Coeficiente Beta = 0.291) y finalmente la interacción (Coeficiente Beta = 0.235). La dimensión de modernidad no aparece como relevante ($p\text{-value} = 0.491$) para explicar la intención de compra. Estos hallazgos indican que para la categoría de internet fijo lucir vanguardista y novedoso no es algo especialmente relevante para influir en la intención de compra; no obstante, es posible que este resultado este condicionado por la percepción de que Facebook es para personas mayores, según Rogers (2016), Cuthbertson (2018) y Sen (2021), lo que crearía una suerte de efecto halo quitando la cualidad de modernidad sobre los esfuerzos de social media marketing de Movistar en Facebook. Asimismo, otro elemento importante que explica la no relevancia de la modernidad es que el sector de los servicios de telecomunicaciones es en gran medida un commodity (Yanac, 2019), por lo que los esfuerzos de ser vanguardista no lograrían suficiente relevancia.

Las dimensiones del brand equity demuestran tener una sólida influencia sobre la intención de compra (R^2 ajustado = 0.650), es así que la dimensión más importante es la lealtad

de marca (Coeficiente Beta = 0.639), luego seguiría la calidad percibida (Coeficiente Beta = 0.352), después las asociaciones de marca (Coeficiente Beta = 0.251) y finalmente la notoriedad de marca (Coeficiente Beta = 0.243). La gran importancia de la lealtad de marca muestra que una estrategia de penetración de mercado podría destacar para lograr un aumento en la participación de mercado en volumen de ventas de la empresa. Por otro lado, la relativa poca importancia de la notoriedad de marca se ve explicada porque, según Mackay (2001), cuando los consumidores conocen suficientemente las marcas del mercado, la notoriedad ya no crea valor y, por ende, ya no es tan relevante en la intención de compra porque se vuelven comunes.

Los resultados obtenidos muestran que las actividades de social media marketing no son relevantes para influir en la notoriedad de marca, esto se explica con el argumento ya mencionado por Mackay (2001). La empresa Telefónica ya estaba sólidamente establecida en el país mucho antes de la aparición de las redes sociales, en el 2010 tenía un 91% del mercado de internet fijo (Osiptel, 2010), y la marca Movistar al ser introducida al mercado en el 2011, tras consolidar Telefónica todas sus operaciones en el país bajo esta marca (Cancino, 2011), pudo aprovechar este apalancamiento de su notoriedad en los consumidores sin necesitar el uso de redes sociales. Asimismo, la página de Facebook de la empresa se creó el 1 de marzo del 2010, cuando la empresa ya gozaba de un dominio del mercado.

Las actividades de social media marketing influyen la lealtad de marca (R^2 ajustado = 0.222), en especial el boca a boca (Coeficiente Beta = 0.273), seguido del entretenimiento y riesgo percibido (Coeficiente Beta = 0.256 para ambas dimensiones) y finalmente la personalización (Coeficiente Beta = 0.157). De nuevo la dimensión de modernidad no es relevante dentro de las actividades de social media marketing en Facebook de Movistar; además, la dimensión de interacción tampoco es relevante. La lealtad de marca es una relación entre la marca y el consumidor, así es posible que la interacción no sea relevante porque es una relación entre los mismos consumidores, ya que es el grado en el que los usuarios del social media comparten opiniones sobre todo entre ellos (Kim & Ko, 2012). Una estrategia basada en la página de Facebook de Movistar que busque mejorar la lealtad de los consumidores debe buscar promover el boca a boca, ya sea usando técnicas del marketing de contenidos o, aún mejor, promoviendo el contenido creado por los propios usuarios como, por ejemplo,

cumpliendo retos o *challenges*, grabando videos sobre sus experiencias más memorables que involucren el uso de los productos de la marca, entre otros.

Respecto a la influencia de las actividades de social media marketing en las asociaciones de marca se observa que la dimensión más influyente es la interacción (Coeficiente Beta = 0.526), seguida por la personalización (Coeficiente Beta = 0.357), luego el entretenimiento (Coeficiente Beta = 0.155) y finalmente el riesgo percibido (Coeficiente Beta = 0.088). Dado que la interacción es el grado en el que los usuarios del social media comparten opiniones e información entre ellos y la marca (Kim & Ko, 2012), se puede afirmar que son estas interacciones las que más impactan en la formación de asociaciones sobre la marca en la mente del consumidor. Es así que resulta importante la gestión de la comunidad de marca y crear esa sensación de pertenencia a algo más grande que haga de la página no un espacio para intercambiar y afianzar quejas, sino para conectar, conversar, crear contenido y colaborar (Ang, 2011).

Las actividades de social media marketing influyen la calidad percibida de los productos de la marca principalmente a través del boca a boca (Coeficiente Beta = 0.586), luego el riesgo percibido (Coeficiente Beta = 0.386), después la modernidad (Coeficiente Beta = 0.238) y finalmente la interacción (Coeficiente Beta = 0.085). De esta manera, una estrategia que busque diferenciar los servicios de internet fijo a través de una mejora de la percepción de sus atributos más técnicos, disminuyendo así la condición de commodity, debe centrarse en el boca a boca de los consumidores, es decir que se debe promover que sean los propios usuarios quienes manifiesten esta mejor calidad respecto a la competencia, también enfocándose en mejorar el riesgo percibido, otra dimensión importante.

Los resultados de esta investigación muestran que la estrategia que busque maximizar resultados minimizando el uso de recursos debe centrarse en el mejoramiento de la dimensión del boca a boca porque esta impactará en gran medida en la intención de compra (Coeficiente Beta = 0.371), la lealtad de marca (Coeficiente Beta = 0.273) y la calidad percibida (Coeficiente Beta = 0.586), estos 2 últimos también principales influenciadores de la intención de compra (Coeficiente Beta = 0.639 y 0.352 respectivamente). Es así que para mejorar la intención de compra optimizando recursos a través de la página de Facebook de Movistar es importante centrarse en el boca a boca generado en este canal digital. En general, las actividades de social

media marketing y el brand equity demuestran ser capaces de mejorar las perspectivas de la empresa porque influyen positivamente en la intención de compra de los consumidores, lo que lleva a mejorar la participación de mercado.

5.3 Limitaciones

Los hallazgos de la presente investigación están limitados al contexto en el cual se han estudiado las variables. Es decir que las conclusiones son válidas solo para la categoría de internet fijo de Movistar para millenials que residen en Lima Norte. Dado que cada elemento tiene sus propias peculiaridades, no es posible generalizar los resultados a todas las empresas del servicio de internet fijo o todos los sectores, ni a todo el mercado de Lima Metropolitana, a consumidores de cualquier generación o a todos los canales de social media.

La categoría de internet fijo es hasta cierto punto un commodity, por lo que generalizar estos hallazgos para sectores más dinámicos no sería posible. Asimismo, el hecho de que los millenials hayan crecido de la mano de internet hace que sus percepciones, actitudes y conductas sean diferentes a los de los baby boomer, por ejemplo. A su vez Movistar pierde participación de mercado mientras que sus competidores lo ganan, eso indica que evaluar las variables de brand equity, actividades de social media marketing e intención de compra en estos competidores puede producir conclusiones diferentes a las obtenidas, cabe la posibilidad, por ejemplo, que la notoriedad de marca si se vea influida por las actividades de social media marketing.

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D (1992) The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, n° 4, p. 27-32. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039503/full/html>
- Aaker, D. & Álvarez del Blanco, R. (1994) Capitalizar el valor de la marca. *Harvard-Deusto Business Review*. Vol 61, pp. 62-76.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. & Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. DOI: 10.5121/ijwest.2012.3101

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008) Finding high-quality content in social media. In Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining (pp. 183-194). Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1341531.1341557>
- 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. Recuperado de <http://m.growingscience.com/beta/ijds/3746-effect-of-social-media-marketing-on-instagram-towards-purchase-intention-evidence-from-indonesias-ready-to-drink-tea-industry.html>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. 10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. doi:10.1080/15332861.2011.558456
- Alatawy, K. S. (2022). The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 17(1). Recuperado de <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/0/46481>
- Alba, J. y Hutchinson, J. (1987) Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, N°13, Pg. 411-53.
- Albors, J., Ramos, J., & Hervás, J. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194–202. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.0
- Alhabash, S. & Ma, M. (2017) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social media+ society*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117691544>
- Alvarez, A. (2020) Con internet en casa, sí me quedo. *Revista Anda*. Recuperado de <https://revista.andaperu.pe/con-internet-en-casa-si-me-quedo/>

- American Marketing Association (2017) Definitions of marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amor, D. (2017) Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple. Universidad Da Coruña. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/143423819.pdf>
- Anderson, D., Sweeney, D. & Williams, T. (2008) Estadística para administración y economía. 10ma ed. México D. F.: Cengage Learning
- Ang, L. (2011) Community relationship management and social media. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 18, pp. 31-38. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2011.3>
- Arnold, D. (1994): Cómo gestionar una marca. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Atilgan, E., Aksoy, S. y Akinci, S. (2005) Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 23, pp. 237-248.
- Atuncar, J., Beteta, F., Cabrera, Y. & Gutiérrez, J. (2019) Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pollerías limeñas (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16110>
- Bazán, A., Bruggo, W., Damián, J. & Gutiérrez, D. (2019) Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>
- Begazo, J. & Fernandez, W. (2015) Los millenials peruanos: características y proyecciones de vida. Gestión en el tercer milenio, 18(36), 9-15. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Bettencourt, L. (2017) Are You Managing Brand Equity Incorrectly? American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/>
- Bilgin Y. (2018), The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, BMIJ, (2018), 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Blackston, M. (1990) Price Trade-offs as a Measure of Brand Value. *Journal of Advertisement Research*. Vol. 30(4), pp. 3-7.
- Broadband Suppliers (s.f.) Recap the internet history. Recuperado de <http://www.broadbandsuppliers.co.uk/uk-isp/ Recap-the-history-of-internet/>
- Budden, C., Anthony, J., Budden, M., & Jones, M. (2007). Managing The Evolution Of A Revolution: Marketing Implications Of Internet Media Usage Among College Students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10. <https://doi.org/10.19030/ctms.v3i3.5283>
- Buil, I., Martínez, E. & De Chernatony, L. (2010) Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 10(Aemark), pp. 167-196. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- Calandra, P. & Arata, M. (2009) Conociendo las TIC. Universidad de Chile. Recuperado https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120281/Calandra_Pedro_Conociendo_los_TIC.pdf?sequence=1#:~:text=Hace%205.000%20a%C3%B1os%2C%20egipcios%20y,la%20era%20de%20las%20TIC.
- Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O. & Lévy, J. (2015) Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 15(1), pp. 93-118.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Cancino, H. (2011) Perú: Telefónica unifica sus operaciones bajo la marca Movistar. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/articulos/peru-telefonica-unifica-sus-operaciones-bajo-la-marca-movistar>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Chahuara, P. & Trelles, J. (2014) ¿Sustituye el internet móvil al fijo en el Perú? Organismo Supervisor de Inversión privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL. Recuperado de https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/367/DT20_Sustitucion_Acceso_IF_e_IM%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chahuara, P. (2018) Preferencias y valorización por atributos del servicio de internet fijo en el Perú: un primer acercamiento vía experimento de elección discreta. Organismo Supervisor de Inversión privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL. Recuperado de

<https://www.osiptel.gob.pe/media/yymmksxy/dt39-preferencias-valorizacion- atributos-internet-fijo-peru.pdf>

- Chandra,A., Gomes, M., Lal, I. & Thomas, R. (2022) Social media as a service differentiator. How to win. McKinsey & Company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/social-media-as-a-service-differentiator-how-to-win>
- Chi, C. (2021) How to use Facebook: a beginner's guide. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- Choedon, T. & Young-Chan, L. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. Knowledge Management Review, 21(3), 141-160. Doi: <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100. Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.666.6445&rep=rep1&type=pdf>
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. International Journal of Market Research, 52(1), 43-66.
- Chu, C. & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. Internet Research, 17 (2), 139-155.
- Chuco, V. (2021) La brecha digital en el Perú como problema educativo y social. Revista Científica Hacedor – AIAPAEC Vol. 5, No. 2. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/HACEDOR/article/view/1924>
- Claro Perú [@AmericaMovilPeruSAC] (2022). Inicio. Facebook <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/>
- Cobb-Walgren, C; Ruble, C. & Donthu, N. (1995) Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent. Journal of Advertisement, Vol. 24(3), pp. 25-40.
- Cohen, R. (2011) Internet History. International Journal of Technoethics, Vol. 2, No. 2, pp. 45-64, 2011. Recuperado de

http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/archivos/profesores/jlopez/2019-2020-1/web/presentaciones/Internet_History.pdf

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2021) Perú: Población 2019. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Conexión Esan (2015) Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Esan Business School of Business. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008), “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9 No. 3, pp. 231-244. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Constantinides, E. (2014) Foundations of Social Media Marketing. Procedia – Social and Behavioral Sociences, Vol. 148 pp. 40-57. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042814039202?token=DA84A6D01F387BDE73811B1C2249A3AFA1FE7067B7B2AE3FD0FB25341024C24F97AD19D7F772A9B549A8F241BF970CEB&originRegion=us-east-1&originCreation=20211008014352>
- Cova, B. & Pace, S. (2006) Brand community of convenience products: new forms of customers empowerment – the case “my Nutella community”, European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 9, pp. 1087-1105. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-community-of-convenienceproducts%3AnewformsCovaPace/bbfa54047cb44d5b30036f23903d719019aa7562>
- Crescitelli, E. & Bastos, J. (2009) Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. BAR – Brazilian Administration Review, Vol. 6, No. 2. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84111581003>
- Cuthbertson, A. (2018) Facebook is officially for old people. Newsweek. Recuperado de <https://www.newsweek.com/facebook-officially-old-people-803196>
- Datum (s.f.) ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- De la Martiniere Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. Revista: Contabilidad y Negocios, 3(6), pp. 19-37.

- Del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*.
- Dirección General de Políticas y Regulación en Comunicaciones (2020) Boletín Estadístico II-T 2020. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1437145/Bolet%20Estad%20del%20Sector%20Telecomunicaciones%20E2%80%93%20Segundo%20Trimestre%202020.pdf>
- Donthu, N., Lee, S. & Yoo, B. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28; 195. DOI: 10.1177/0092070300282002
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos del marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ebrahim, R. (2019) The role of brand trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), pp. 287-308. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1705742>
- El Peruano (2021) Acceso a internet es ahora un derecho fundamental. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/116947-acceso-a-internet-es-ahora-un-derecho-fundamental>
- Entel Perú [@EntelPeru] (2022) Inicio. Facebook <https://www.facebook.com/EntelPeru/>
- Espla, D. (2021) El Origen de Twitter y la anécdota del Volkswagen. *El Output*. Recuperado de <https://eloutput.com/redes-sociales/twitter/origen-inicio-app/>
- Farquhar, P. & Ijiri, Y. (1993). A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management. *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 77-92.
- Fatmala, I., & Citra, A. (2022). Analysis of factors Influencing Consumer Perception Through Social Media TikTok. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(02), 13-20. Recuperado de <http://www.apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/40>
- Ferguson, C. J. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532–538. <https://doi.org/10.1037/a0015808>
- Fernández & O’Gorman (2021) Generación “C” (de coronavirus): ¿Cómo cambiarán los hábitos de consumo de los millenials y centennials?. Kantar. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/generacion-c-de-coronavirus>

- Fernández, R. (2022) Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co. Recuperado de <https://philpapers.org/archive/FISBAI.pdf>
- Fondo Internacional de Emergencia para la Infancia de las Naciones Unidas (2020) Dos tercios de los niños, niñas y adolescentes en edad escolar del mundo no tienen acceso a Internet en el hogar, según un nuevo informe de UNICEF y la UIT. Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/dos-tercios-no-tienen-acceso-internet>
- Forero, M. & Duque, E. (2003) Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. Suma de negocios, 5(12), pp. 158-168. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-158.pdf>
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. Suma de negocios, 5(12), 158-168. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-158.pdf>
- Fowler, J. & Rodd, E. (2013) Web 4.0: The ultra-intelligente electronic agent is coming. Big Think. Recuperado de <https://bigthink.com/articles/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming/>
- François, P. & MacLachlan, D. (1995). Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. International journal of research in marketing, 12(4), 321-332. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00022-4](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00022-4)
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet, 2(1), 41-59. Doi: <http://dx.doi.org/10.3390/fi2010041>
- Gautam, V. & Sharma, V. (2017) The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. Journal of Promotion Management, 23(6), 872-888. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2017.1323262>

- Gestión (2016) Millennials peruanos: ¿quiénes son realmente? Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/millennials-peruanos-quienes-son-realmente-147641-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020) Coronavirus en Perú: Telefónica Movistar fraccionará pago de recibos hasta por 12 meses. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-telefonica-movistar-fraccionara-pago-de-recibos-hasta-por-12-meses-estado-de-emergencia-coronavirus-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2021) Siete de cada 10 usuarios ya cuentan con internet fijo con velocidades entre 15 y 100 Mbps. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/siete-de-cada-10-usuarios-ya-cuentan-con-internet-fijo-con-velocidades-entre-15-y-100-mbps-noticia/?ref=gesr>
- Giannopoulos, P. (2019) Social media marketing as an effective advertising tool in the airlines' industry: the case of Aegean Airlines. International Hellenic University. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/328007218.pdf>
- Gil, C. (2021) Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Gomez, T. (1995). Utilización de integración jerárquica de la información en la medición del valor de marca. VIII Encuentros de Profesores de Marketing.
- Gräve, J. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119865475>
- Gruen, T., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296305001517>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). Análisis multivariante. Madrid, España: Prentice Hall.
- Hatzivasilis, G., Askoxylakis, I., Alexandris, G., Anicic, D., Broring, A., Kulkarni, V. & Spanoudakis, G. (2018). The Interoperability of Things: Interoperable solutions as an

- enabler for IoT and Web 3.0. In 2018 IEEE 23rd International Workshop on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD). doi:10.1109/camad.2018.8514952
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2014) Metodología de la Investigación. McGraw Hill.
- Horna, P., León, F., Martínez, M. & Torres, J. (2019) Relación entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra para restaurantes de ceviches, pescados y mariscos (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15501>
- Howard, P. & Parks, M. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), pp. 359-362. Recuperado de <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/62/2/359/4085822>
- Ibrahim, B., Aljarah, A. & Ababneh, B. (2020) Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26:4, 544-568. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas. Recuperado de <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Ipsos (2018) New Consumer, New Research, New Business! Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Ipsos (2020) Generaciones en el Perú 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos (2020) Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>
- Ipsos (2020) Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

- Ipsos (2021) Generaciones en el Perú 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos (2021) Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2021-de-lima-metropolitana>
- Irmischer, M. (1993) Modeling the Brand Equity Concept. *Marketing and Research Today*. Vol. 21, pp: 102-10.
- Ivars-Baidal, J., Solsona, F., & Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/54852>
- Justiniani, R., Mayorca, F. & Sauñe, C. (2019) Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra. Caso: Café Restaurantes (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15583>
- Kamakura, W. & Russell, G. (1993) Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research Marketing*. Vol. 10, pp. 9-22.
- Kang, J. (2011). Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands (Doctoral dissertation, Iowa State University). Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.653.9508&rep=rep1&type=pdf>
- Kapferer, J. (1992): La marca, capital de la empresa. Bilbao: Deusto.
- Kapferer, J. (1997): Strategic Brand Management. Ed. 2. London: Kogan Page.
- Kaplan & Haenlein (2010) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. & Kotler, P. (2015). Holistic marketing. Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future: Fresh Perspectives on the Future, 300.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-59.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* N°57, Pg. 1-22
- Keller, K. (2008) Administración Estratégica de Marca 3 Ed. México: Pearson.

- Kemp, S. (2021) Digital 2021: Perú. Data Reportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Kemp, S. (2021) TikTok Gains 8 New Users Every Second (And Other Mind-Blowing Stats). Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
- Kent, M. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (2nd ed., pp. 643–656). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Khajuria, I. and Rachna, P. (2017). Impact of social media brand communications on consumer-based brand equity. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 8(3), pp.124-31. Recuperado de <https://ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/178/172>
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser M. (1996), “Marketing to the digital consumer”, Mckinsey Quarterly, No.3, pp.4–21. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/6a2e216f47c7b54bba2e3d958f456e9e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30375>
- Kim A. & Ko E. (2010) Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. Journal of Global fashion marketing, 1(3), 164-171. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance Customer Equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research Vol. 65 pp. 1480-1486. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) Marketing 14 Ed. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14.a ed.). México: Pearson Educación
- Krumm, J. Davies N. & Narayanaswami, C. (2008) User-Generated Content. IEEE Pervasive Computing, 7(4), 10-11. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4653465>
- Kumar, R, Dash, S., & Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. Marketing Intelligence & Planning.
- Leiner, B., Kahn, R., Postel, J., Cerf, V., Kleinrock, L., Roberts, L., Clark, D., Lynch, D., & Wolff, S. (2009) A brief history of the Internet. ACM SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22-31. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1629607.1629613>
- Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L. & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. Journal of Service Research, 9(2), 125-38.

- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169. Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000300040
- Lora, E. (2021). La atmósfera del punto de venta y el valor de marca. Propuesta de un modelo extendido en la gran distribución colombiana. Recuperado de <https://roderic.uv.es/handle/10550/78117>
- Luque, T. (2012) Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. 2a ed. Madrid: Pirámide.
- Mackay, M. (2001) Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10(1), pp. 38-51.
- Mahajan, V., Rao, V. & Srivastava, R. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11, pp. 221-35.
- Martin, K. & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2010.10722170>
- McKinsey (2007) How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey. Recuperado de <https://www.finextra.com/finextra-downloads/featuredocs/hobu07.pdf>
- Meta (2022) Guía de anuncios de Facebook. Recuperado de <https://business.facebook.com/business/ads-guide>
- Miller, K., Fabian, F., and Lin, S. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305–322. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.735>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020) Impacto económico del acceso a internet en hogares peruanos. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1458230/Impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20acceso%20a%20internet%20en%20los%20hogares%20peruanos%20-%20DGPRC%20-%20MTC%20%28Espa%C3%B1ol%29.pdf>
- Monforte, C., Sanchez, E., Natividad, E. & Villanueva, N. (2019) Influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra: caso comida

- criolla en Lima Metropolitana. (tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15802>
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia Relativa de la Marca y Efecto País de Origen sobre la Intención de Compra de los Consumidores. *Decisions de Marketing*, (2), 1-17.
- Movistar Perú [@movistarperu] (2022) Inicio. Facebook <https://www.facebook.com/movistarperu/>
- Muller, J., Amezcua, J. & Muller, S. (2021) Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo (Intention to Purchase Green Products According to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the Moral Obligation to the Model). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778100
- Muniz, A. & O'guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murphy, J. (1989): *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. Ed. Business Books Limited, London.
- Murugesan, S. (2007) Understanding Web 2.0. *Journal IT Professional*, 9, 4, 33 – 41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Mut, I. (2017) Factores determinantes del valor de marca y su incidencia en la intención de compra (tesis doctoral) Universitat de Barcelona. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886911005149>
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2011). A study on consumers' acceptance process of mobile advertising. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 1-28.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. & Nielsen, R. (2021) *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

- O'Reilly (2006) Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. O'Reilly Radar. Recuperado de <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico (Vol. 4). Ediciones Díaz de Santos.
- Osiptel (2005) Elaboran norma para evitar abuso de posición de dominio de Telefónica tras compra de BellSouth. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/178842-elaboran-norma-para-evitar-abuso-de-posicion-de-dominio-de-telefonica-tras-compra-de-bellsouth>
- Osiptel (2010) Memoria Anual 2010. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/media/xc3buj2x/memoria_2011_versi%C3%B3n_final.pdf
- Osiptel (2021) Acceso a internet fijo crece a doble dígito y alcanza nuevo máximo con 2,99 millones de conexiones en el país. Recuperado de https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/760/RE_AGOSTO_0421_VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osiptel (2021) El 51% de reclamos en telecomunicaciones se debe a problemas con el servicio de telefonía móvil. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-el-51-de-reclamos-en-telecomunicaciones-se-debe-a-problemas-con-el-servicio-de-telefoniamovil/>
- Pardo, D. (2018) ¿Qué es la web 4.0? Recuperado de <https://pandorafms.com/blog/es/la-web-4-0/>
- Perú Retail (2017) ¿Cuál es el perfil de los millennials peruanos? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-millennials-peruanos/>
- Perú Retail (2019) ¿Cuál es el perfil de un consumidor de Lima Norte? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cual-es-el-perfil-de-un-consumidor-de-lima-norte/>
- Porter, M. (2015) Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.
- Punku (2021) Datasets Punku: Conexiones de internet fijo y penetración por hogares. Recuperado de <https://punku.osiptel.gob.pe/>
- Punku (2021) Datasets Punku: Participación de mercado de internet fijo. Recuperado de <https://punku.osiptel.gob.pe/>

- Punto Edu (2021) Movistar entregó 10 ventiladores mecánicos masi para estudios centros de salud públicos. Recuperado de <https://puntoedu.pucp.edu.pe/institucional/movistar-entrego-10-ventiladores-mecanicos-masi/>
- Ragnedda, M. & Destefanis, G. (2019) Blockchain and Web 3.0: Social, Economic, and Technological Challenges. Routledge. Recuperado de <https://www.routledge.com/Blockchain-and-Web-30-Social-Economic-and-Technological-Challenges/Ragnedda-Destefanis/p/book/9780367726928>
- Ramgaswamy, A., Burke, R. & Oliva, T. (1993) Brand Equity and the Extendibility of Brand Name. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 61-75.
- Ramírez, J. (2015) Domino's Pizza y el daño a su marca. *Conexión Esan*. Esan Graduate School of Business. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/02/04/dominos-pizza-y-el-dano-a-su-marca/>
- Reyes, L. (2007) La teoría de la acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Richter, A. & Koch, M., (2007) Social software-status quo und Zukunft. *Technischer Bericht*, Nr. 2007-01. Fakultät für Informatik Universität der Bundeswehr München. Recuperado de <http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/RichterKoch2007.pdf>
- Rogers, K. (2016) Why do older people love Facebook? Let's ask my dad. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2016/04/15/technology/why-do-older-people-love-facebook-lets-ask-my-dad.html>
- Rogers, R. (2018). Digital traces in context| Otherwise engaged: Social media from vanity metrics to critical analytics. *International Journal of Communication*, 12, 23. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6407>
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21–31. doi:10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x

- Sánchez, A., Romero, L., & Gutiérrez, A. (2010). Las tecnologías de la información y comunicación en las PYMEs canarias: Un análisis desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado. Hacienda Canaria. Recuperado de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/71636/1/RevistaHC-32_03.pdf
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *同志社商学*, 66(3), 491-515. Recuperado de <https://cir.nii.ac.jp/crid/1390572174867675264>
- Sano, K. (2015) An empirical study of th effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity Insurance service. Proceedings International Marketing Trends Conference. Recuperado de <http://archives.marketing-trends-congress.com/2015/pages/PDF/141.pdf>
- Santoso, R., & Dewi, N. (2020). Social Media Marketing's Influence on Customer Loyalty: A Case Study of Siloam Hospital. In 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018): "Understanding Digital World. From Theory to Practices." (pp. 224-232). Atlantis Press. Recuperado de <https://www.atlantispress.com/proceedings/icvhe-18/125938314>
- Sanz-Blas, S., Bigne, E., & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422319300274>
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251741211203551/full/html>
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Young-consumers%E2%80%99-insightsonbrandequity%3AeffectsSasmitaSuki/f923c84ae57f79d33b28640c2859cf91762f7e3f>
- Satvati, R. S., Rabie, M., & Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review*, (1-2), 153-163. Recuperado de <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-9739/2016/2217-97391602153S.pdf>

- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M. & Syed, S. (2008) An exploratory field study of web 2.0 in Toursim. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_14
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Selectra (2021) Internet hogar en Perú: Movistar, Claro, Entel y más. Recuperado de <https://selectra.com.pe/internet>
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569310043179/full/html>
- Sen, C. (2021) Facebook can rest easy- Nobody does old people better. Bloomberg. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2021-10-26/facebook-can-rest-easy-nobody-does-old-people-better>
- Seo, E. & Park, J. (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. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303472>
- Sharma, S., & Verma, H. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social media marketing* (pp. 19-36). Palgrave Macmillan, Singapore. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-5323-8_2
- Showrav, D., & Nitu, R. (2018). The influence of brand equity on customer intention to pay premium price of the fashion house brand. *Management Science Letters*, 8(12), 1291-1304. Recuperado de http://growingscience.com/msl/Vol8/msl_2018_104.pdf
- Sigala, M. & Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (s. 1-13). Izmir: EMCIS. Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.527.5404&rep=rep1&type=pdf>
- Simon, CJ. y Sullivan, M. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, Vol. 12, N°1, Pg. 28-52.

- Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. Recuperado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01867273/>
- So, K., Wu, L., Xiong, L. & King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16. DOI <https://doi.org/10.1177/0047287517718354>
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. Décima edición, Pearson Education. México.
- Sotiriadis, M. & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Spackman, J. S., & Larsen, R. (2017). Evaluating the impact of social media marketing on online course registration. *The Journal of Continuing Higher Education*, 65(3), 151–165. <https://doi.org/10.1080/07377363.2017.1368774>
- Statista (2022) Global digital population as of April 2022. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Steinkuehler, C., & Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as “third places.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 885–909. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2006.00300.x>
- Stobart, P. (1989): *Alternative Methods of Brand Valuation*. Ed. Business Books Limited, London, pp. 23-31.
- Stokes, R. (2014). *eMarketing. The essential guide to marketing in a digital World* 5th Ed.
- Strickland, J. (2021) Is there a Web 1.0? How Stuff Works. Recuperado de <https://computer.howstuffworks.com/web-10.htm#pt1>
- Subhani, M. & Osman, M. (2011). A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences* , Vol. 5, No. 1 (2011): pp. 11-23. Recuperado de <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/34801/>
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993) The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, pp. 23-45.

- Tatar, S. & Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263. DOI: 10.1007/s40558-015-0048-6
- Teo, L., Leng, H. & Phua, Y. (2019) Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 2, pp. 321-332. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 144 - 155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Velásquez, A., Duque, V. & Paladines F. (2020) Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *Revista ComHumanitas Vol 11 N 2*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7666284>
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. & Brunso, K. (2005). Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium. Gent: Ghent University.
- Villarejo, A. (2002) Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 8, N°3, Pg. 13-44*. Sevilla. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048708080219>
- Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63. Recuperado de https://academicjournals.org/article/article1381848441_Vukasovic.pdf
- Vukasovic, T. (2016) A conceptual framework for understading consumer-based brand equity. *Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time: Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2016*. ToKnowPress. Recuperado de <https://ideas.repec.org/h/tkp/mk1p16/991-997.html>

- Walther, J., Carr, C., Choi, S., DeAndrea, D., Kim, J., Tong, S., & Van Der Heide, B. (2010). Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online: A research agenda for technology convergence. In Z. Papacharissi (Ed.), *The networked self* (pp. 17–38). New York, NY: Routledge. Recuperado de <http://www.etchouse.com/mcma503/readings.old/carr-2008.pdf>
- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 3(13), 303-317. <https://doi.org/10.1108/17473611211261674>
- Weisskirch, R., & Murphy, L. (2004). Friends, porn, and punk: Sensation seeking in personal relationships, internet activities, and music preference among college students. *Adolescence*, 39(154) Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15563033/>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021) Customer behavior as an outcome of social media marketing: the role of social media marketing activity and Customer experience. *Sustainability* Vol. 13(1), pg. 189. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wong, L. (2021) 9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Wood, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669. doi.org/10.1108/00251740010379100
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301533>
- Yanac, P. (2019) Operadores de telefonía apuestan por servicios exclusivos para ganar terreno. Conexión Esan: Esan Graduate School of Business. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/operadores-de-telefonía-apuestan-por-servicios-exclusivos-para-ganar-terreno>
- Yen, N., Zhang, C., Borgy, A. & Park, J. (2015) Social media services and technologies towards web 3.0. *Multimedia Tools and Applications*, 74(14), 5007-5013. Recuperado de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11042-015-2461-4.pdf>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMA) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2021.1955461>

Zeithamal, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, pp. 2-22.

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

CAPÍTULO VII ANEXOS

7.1 Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLES de estudio	Diseño de la Investigación
¿Cómo influyen las actividades de social media marketing desarrolladas en la página de Facebook de Movistar y el brand equity en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?	Determinar la influencia de las actividades de social media marketing desarrolladas en la página de Facebook de Movistar y el brand equity en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	HG: Las actividades de social media marketing desarrolladas en la página de Facebook de Movistar y el brand equity influyen significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	Variable dependiente -Intención de compra Variables independientes -Actividades de social media marketing -Brand equity	Cuantitativo No experimental Transversal Explicativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES de estudio	Técnica de procesamiento
P1.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?	O1.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	H1.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	V. dependiente -Intención de compra V. independientes Actividades de social media marketing: -Entretenimiento -Interacción -Modernidad -Personalización -Boca a boca -Riesgo percibido	Análisis de fiabilidad Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio Análisis de regresiones
P1.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?	O1.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	H1.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.		
P1.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?	O1.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	H1.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet, de millenials que residen en Lima Norte.		
P1.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la intención de	O1.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la intención de	H1.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la		

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?	compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.		
P1.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte?	O1.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	H1.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.		
P1.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet, de millenials que residen en Lima Norte?	O1.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la intención de compra de su servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.	H1.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la intención de compra del servicio de internet fijo, de millenials que residen en Lima Norte.		
P2.1. ¿Cómo influye la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?	O2.1. Determinar la influencia de la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.	H2.1. La notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.	V. dependiente -Intención de compra V. independientes Brand equity: -Notoriedad de marca -Lealtad de marca -Asociaciones de marca -Calidad percibida	Análisis de fiabilidad Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio Análisis de regresiones
P2.2. ¿Cómo influye la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?	O2.2. Determinar la influencia de la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.	H2.2. La lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.		
P2.3. ¿Cómo influyen las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?	O2.3. Determinar la influencia de las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.	H2.3. Las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte influyen significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.		
P2.4. ¿Cómo influye la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar?	O2.4. Determinar la influencia de la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.	H2.4. La calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte influye significativamente en su intención de compra del servicio de internet fijo de Movistar.		
P3.1.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.1.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.1.1. El entretenimiento brindado en la página por Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.1.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la	O3.1.2. Determinar la influencia de la interacción	H3.1.2. La interacción propiciada por la página de	V. dependiente	

página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	propiciada por la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	<p>Brand equity: -Notoriedad de marca</p> <p>V. independientes Actividades de social media marketing: -Entretenimiento -Interacción -Modernismo -Personalización -Boca a boca -Riesgo percibido</p>	<p>Análisis de fiabilidad</p> <p>Análisis descriptivo</p> <p>Análisis factorial exploratorio</p> <p>Análisis de regresiones</p>
P3.1.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.1.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.1.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.1.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.1.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.1.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.1.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.1.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.1.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.1.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.1.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.1.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la notoriedad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.2.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.2.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.2.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.2.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.2.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.2.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.2.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.2.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.2.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.2.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de	O3.2.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de	H3.2.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad		

marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.2.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.2.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.2.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.2.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.2.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.2.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la lealtad de marca percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.3.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?	O3.3.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.	H3.3.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.	V. dependiente Brand equity: -Asociaciones de marca V. independientes Actividades de social media marketing: -Entretenimiento -Interacción -Modernismo -Personalización -Boca a boca -Riesgo percibido	Análisis de fiabilidad Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio Análisis de regresiones
P3.3.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?	O3.3.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.	H3.3.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.3.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?	O3.3.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.	H3.3.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.3.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?	O3.3.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.	H3.3.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.3.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?	O3.3.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.	H3.3.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.3.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte?	O3.3.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.	H3.3.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en las asociaciones de marca percibidas por millenials que residen en Lima Norte.		

percibidas por millenials que residen en Lima Norte?	millenials que residen en Lima Norte.	percibidas por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.4.1. ¿Cómo influye el entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.4.1. Determinar la influencia del entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.4.1. El entretenimiento brindado por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.	V. dependiente Brand equity: -Calidad percibida V. independientes Actividades de social media marketing: -Entretenimiento -Interacción -Modernismo -Personalización -Boca a boca -Riesgo percibido	Análisis de fiabilidad Análisis descriptivo Análisis factorial exploratorio Análisis de regresiones
P3.4.2. ¿Cómo influye la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.4.2. Determinar la influencia de la interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.4.2. La interacción propiciada por la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.4.3. ¿Cómo influye la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.4.3. Determinar la influencia de la modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.4.3. La modernidad mostrada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.4.4. ¿Cómo influye la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.4.4. Determinar la influencia de la personalización brindada en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.4.4. La personalización brindada en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.4.5. ¿Cómo influye el boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.4.5. Determinar la influencia del boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.4.5. El boca a boca generado en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.		
P3.4.6. ¿Cómo influye el riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar, en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte?	O3.4.6. Determinar la influencia del riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.	H3.4.6. El riesgo percibido en la página de Facebook de Movistar influye significativamente en la calidad percibida por millenials que residen en Lima Norte.		

7.2 Anexo 2: Cuestionario

Buen día, Este cuestionario forma parte de una tesis académica para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing, se busca saber cuáles son los efectos de las Actividades de Social Media Marketing en Facebook y el Brand Equity en la Intención de Compra de los servicios de internet fijo de Movistar de millenials de Lima Norte:

- Toda la información que brinde será tratada de forma confidencial.
- Sus respuestas solo serán usadas para los fines académicos de esta tesis.

- No hay respuestas correctas o incorrectas, solo su opinión en base a su experiencia.
- El cuestionario se divide en 5 bloques.

Muchas gracias

BLOQUE 1

FL1. ¿Cuál es tu rango de edad?

1. De 25 a menos años
2. De 26 a 29 años
3. De 30 a 33 años
4. De 34 a 37 años
5. De 38 a 41 años
6. De 42 a más años

FL2. ¿Cuál es su distrito de residencia actual?

1. Ancón
2. Ate
3. Barranco
4. Bellavista
5. Breña
6. Callao
7. Carabayllo
8. Carmen de la Legua Reynoso
9. Chaclacayo
10. Chorrillos
11. Cieneguilla
12. Comas
13. El Agustino
14. Independencia
15. Jesús María
16. La Molina
17. La Perla
18. La Punta
19. La Victoria
20. Lima Cercado
21. Lince
22. Los Olivos
23. Lurigancho
24. Lurín
25. Magdalena del Mar
26. Mi Perú
27. Miraflores
28. Pachacámac
29. Pucusana
30. Pueblo Libre
31. Puente Piedra
32. Punta Hermosa
33. Punta Negra

34. Rímac
35. San Bartolo
36. San Borja
37. San Isidro
38. San Juan de Lurigancho
39. San Juan de Miraflores
40. San Luis
41. San Martín de Porres
42. San Miguel
43. Santa Anita
44. Santa María del Mar
45. Santa Rosa
46. Santiago de Surco
47. Surquillo
48. Ventanilla
49. Villa El Salvador
50. Villa María del Triunfo

FL3. ¿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

FL4. ¿Qué productos de la marca Movistar posee?

1. Línea prepaga de telefonía móvil
2. Línea postpago de telefonía móvil
3. Televisión por cable
4. Teléfono fijo
5. Ninguno

FL5. ¿Ha visitado la página de Facebook de Movistar en los últimos 6 meses?

1. Si
2. No

BLOQUE 2

DM1. Indique su sexo.

1. Femenino
2. Masculino

DM2. Indique su nivel educativo

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

BLOQUE 3

INTENCIÓN DE COMPRA

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
IC1. Es probable que compre el servicio de internet fijo de Movistar, en lugar de cualquier otro operador.					
IC2. Estoy dispuesto a recomendar a otros comprar el servicio de internet fijo de Movistar.					
IC3. Estoy dispuesto a comprar el servicio de internet fijo de Movistar en el futuro.					

BLOQUE 4

ENTRETENIMIENTO

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
EN1. La página de Facebook de Movistar es agradable.					
EN2. Los contenidos de la página de Facebook de Movistar parecen interesantes.					
EN3. Entusiasmo usar la página de Facebook de Movistar.					
EN4. Es fácil matar el tiempo al usar la página de Facebook de Movistar.					

INTERACCIÓN

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

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

			desacuerdo		acuerdo
NT1. Es fácil comunicar mi opinión en la página de Facebook de Movistar.					
NT2. Es posible intercambiar opiniones o conversaciones con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar.					
NT3. Es posible tener una interacción recíproca en la página de Facebook de Movistar.					
NT4. Es posible compartir información con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar.					

MODERNIDAD

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
MD1. El contenido de la página de Facebook de Movistar muestra la información más actualizada.					
MD2. Usar la página de Facebook de Movistar está muy de moda.					
MD3. El uso de la página de Facebook por parte de Movistar, está de moda.					

PERSONALIZACIÓN

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
PZ1. Es posible buscar información personalizada en la página de Facebook de Movistar.					
PZ2. La página de Facebook de Movistar					

brinda servicios personalizados.					
PZ3. La página de Facebook de Movistar brinda información animada sobre los feeds que me interesan.					
PZ4. Es fácil usar la página de Facebook de Movistar.					
PZ5. La página de Facebook de Movistar puede ser usada en cualquier momento y lugar.					

BOCA A BOCA

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
BB1. Me gustaría compartir información sobre las marcas, productos o servicios de la página de Facebook de Movistar con mis amigos.					
BB2. Me gustaría subir contenido de la página de Facebook de Movistar a mi blog o micro blog.					
BB3. Me gustaría compartir opiniones sobre marcas, artículos o servicios adquiridos, en la página de Facebook de Movistar, con mis conocidos.					

RIESGO PERCIBIDO

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
RP1. La página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a los servicios que brinda este operador.					
RP2. La página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a este operador.					

RP3. La información proporcionada a través de la página de Facebook de Movistar me ayuda a disminuir el riesgo que percibo sobre los aspectos financieros.					
--	--	--	--	--	--

BLOQUE 5

NOTORIEDAD DE MARCA

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
NM1. Algunas características del servicio de internet fijo de Movistar vienen a mi mente rápidamente.					
NM2. Puedo reconocer el servicio de internet fijo de Movistar de entre otras marcas de la competencia.					
NM3. Estoy familiarizado con el servicio de internet fijo de Movistar.					

CALIDAD PERCIBIDA

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
CP1. El servicio de internet fijo de Movistar tiene una alta calidad.					
CP2. La probabilidad de que el servicio de internet fijo de Movistar me satisfaga es muy alta.					
CP3. El servicio de internet fijo de Movistar debe ser de muy buena calidad.					
CP4. Movistar es líder en calidad, dentro de su categoría de servicios de internet fijo.					

ASOCIACIONES DE MARCA

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa

"Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
AM1. Considero que el servicio de Movistar me trae recuerdos placenteros.					
AM2. Considero que Movistar tiene una imagen poderosa.					
AM3. Considero que Movistar tiene una imagen muy atractiva.					
AM4. La marca Movistar tiene una fuerte personalidad.					

LEALTAD DE MARCA

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", responda que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones en relación a Movistar:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
LM1. Me considero un consumidor leal de la marca Movistar.					
LM2. Incluso si otra marca tiene el servicio de internet fijo, prefiero comprar el de Movistar.					
LM3. No compraría el servicio de internet fijo de otro operador si Movistar lo tuviese disponible.					
LM4. El precio del servicio de internet fijo ofrecido por otro operador debería ser considerablemente inferior, para no elegir Movistar.					

7.3 Anexo 3: Validación de expertos

7.3.1 Validación del profesor Lara Mascaro, José Alberto

Captura de pantalla del correo electrónico confirmando la validación del instrumento de medición:



A continuación, se muestra el documento tal cual fue mandado al profesor y devuelto validado por este:

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

Influencia de las actividades de *social media* marketing y el *brand equity* en la intención de compra de servicios de internet fijo de millenials de Lima Norte.

Referencias del instrumento:

Bazán, A., Bruggo, W., Damián, J. & Gutiérrez, D. (2019) Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>

- Kim, A. & Ko, E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171, Recuperado de <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486, Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 66(3-4), 491-515. Recuperado de <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>
- Seo, E. & Park, J. (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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Villarejo, A. (2002) Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8, 13-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nombre de la variable que mide las dimensiones: Intención de Compra

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Es probable que compre productos de esta pastelería en lugar de cualquier otra pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Es probable que compre el servicio de internet fijo de Movistar, en lugar de cualquier otro operador.	5	5	
2	Estoy dispuesto a recomendar a otros los productos de esta pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy dispuesto a recomendar a otros comprar el servicio de internet fijo de Movistar.	5	5	
3	Estoy dispuesto a comprar los productos de esta pastelería en el futuro. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy dispuesto a comprar el servicio de internet fijo de Movistar en el futuro.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones: Actividades de *Social Media* Marketing

Nombre de la dimensión 1: Entretenimiento

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
------	------------------	-----------------	-------------	--------------	-------------

1	The social media of this airline is enjoyable. Seo & Park (2018)	La página de Facebook de Movistar es agradable.	5	5	
2	The contents found on Louis Vuitton's social media seem interesting. Kim & Ko (2010)	Los contenidos de la página de Facebook de Movistar parecen interesantes.	5	5	
3	It is exciting to use Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Entusiasmo usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	
4	It is easy to kill time using Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil matar el tiempo al usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	

Nombre de la dimensión 2: Interacción

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	It is easy to convey my opinion through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil comunicar mi opinión en la página de Facebook de Movistar.	5	5	
2	It is posible to Exchange opinions or conversation with other users through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible intercambiar opiniones o conversaciones con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar.	5	5	
3	It is posible to do two-way Interaction through Louis Vuitton's social	Es posible tener una interacción recíproca en la página de Facebook de Movistar.	5	5	

	media. Kim & Ko (2010)				
4	It is posible to share information with other users through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible compartir información con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar.	5	5	

Nombre de la dimensión 3: Modernidad

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Contents shown in LV's social media is the newest information. Kim & Ko (2012)	El contenido de la página de Facebook de Movistar muestra la información más actualizada.	5	5	
2	Using LV's social media is very trendy. Kim & Ko (2012)	Usar la página de Facebook de Movistar está muy de moda.	5	5	
3	The use of social media by this airline is fashionable. Seo & Park (2018)	El uso de la página de Facebook por parte de Movistar, está de moda.	5	5	

Nombre de la dimensión 4: Personalización

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	It is posible to search customized information on Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible buscar información personalizada en la página de Facebook de Movistar.	5	5	

2	Louis Vuitton's social media provide customized services. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar brinda servicios personalizados.	5	5	
3	Louis Vuitton's social media provide lively feed information I am interested in. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar brinda información animada sobre los feeds que me interesan.	5	5	
4	It is easy to use Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	
5	Louis Vuitton's social media can be used anytime, anywhere. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar puede ser usada en cualquier momento y lugar.	5	5	

Nombre de la dimensión 5: Boca a Boca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I would like to pass out information on brands, products, or services from LV's social media to my friends. Kim & Ko (2010)	Me gustaría compartir información sobre las marcas, productos o servicios de la página de Facebook de Movistar con mis amigos.	5	5	
2	I would like to upload contents from LV's social media on my blog or micro blog. Kim & Ko (2010)	Me gustaría subir contenido de la página de Facebook de Movistar a mi blog o micro blog.	5	5	
3	I would like to share opinions on brands,	Me gustaría compartir opiniones sobre marcas,	5	5	

items, or services acquired from Louis Vuitton's social media with my acquaintances. Kim & Ko (2010)	artículos o servicios adquiridos, en la página de Facebook de Movistar, con mis conocidos.			
--	--	--	--	--

Nombre de la dimensión 6: Riesgo Percibido

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	The social media of this airline alleviated my concern(s) regarding the airline's service. Seo & Park (2018)	La página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a los servicios que brinda este operador.	5	5	
2	The social media of this airline alleviated my concern(s) about using the airline. Seo & Park (2018)	la página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a este operador.	5	5	
3	The information provided through travel agency's social media helps me decrease the perceived risk of financial aspects. Sano (2014)	La información proporcionada a través de la página de Facebook de Movistar me ayuda a disminuir el riesgo que percibo sobre los aspectos financieros.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones: *Brand Equity*

Nombre de la dimensión 1: Notoriedad de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Algunas características de esta pastelería vienen a mi mente rápidamente. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Algunas características del servicio de internet fijo de Movistar vienen a mi mente rápidamente.	5	5	
2	Puedo reconocer esta pastelería entre otras marcas de la competencia. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Puedo reconocer el servicio de internet fijo de Movistar de entre otras marcas de la competencia.	5	5	
3	Estoy familiarizado con esta pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy familiarizado con el servicio de internet fijo de Movistar.	5	5	

Nombre de la dimensión 2: Calidad Percibida

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	X tiene una alta calidad. Villarejo (2002)	El servicio de internet fijo de Movistar tiene una alta calidad.	5	5	
2	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta. Villarejo (2002)	La probabilidad de que el servicio de internet fijo de Movistar me satisfaga es muy alta.	5	5	
3	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad. Villarejo (2002)	El servicio de internet fijo de Movistar debe ser de muy buena calidad.	5	5	

4	X es líder en calidad dentro de su categoría. Villarejo (2002)	Movistar es líder en calidad, dentro de su categoría de servicios de internet fijo.	5	5	
---	--	---	---	---	--

Nombre de la dimensión 3: Asociaciones de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Considero que esta pastelería me trae recuerdos placenteros. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que el servicio de Movistar me trae recuerdos placenteros.	5	5	
2	Considero que esta pastelería tiene una imagen poderosa. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que Movistar tiene una imagen poderosa.	5	5	
3	Considero que esta pastelería tiene una imagen muy atractiva. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que Movistar tiene una imagen muy atractiva.	5	5	
4	La marca X tiene una fuerte personalidad. Villarejo (2002)	La marca Movistar tiene una fuerte personalidad.	5	5	

Nombre de la dimensión 4: Lealtad de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Me considero un consumidor leal a esta marca X. Villarejo (2002)	Me considero un consumidor leal de la marca Movistar.	5	5	

2	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X. Villarejo (2002)	Incluso si otra marca tiene el servicio de internet fijo, prefiero comprar el de Movistar.	5	5	
3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento. Villarejo (2002)	No compraría el servicio de internet fijo de otro operador si Movistar lo tuviese disponible.	5	5	
4	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X. Villarejo (2002)	El precio del servicio de internet fijo ofrecido por otro operador debería ser considerablemente inferior, para no elegir Movistar.	5	5	

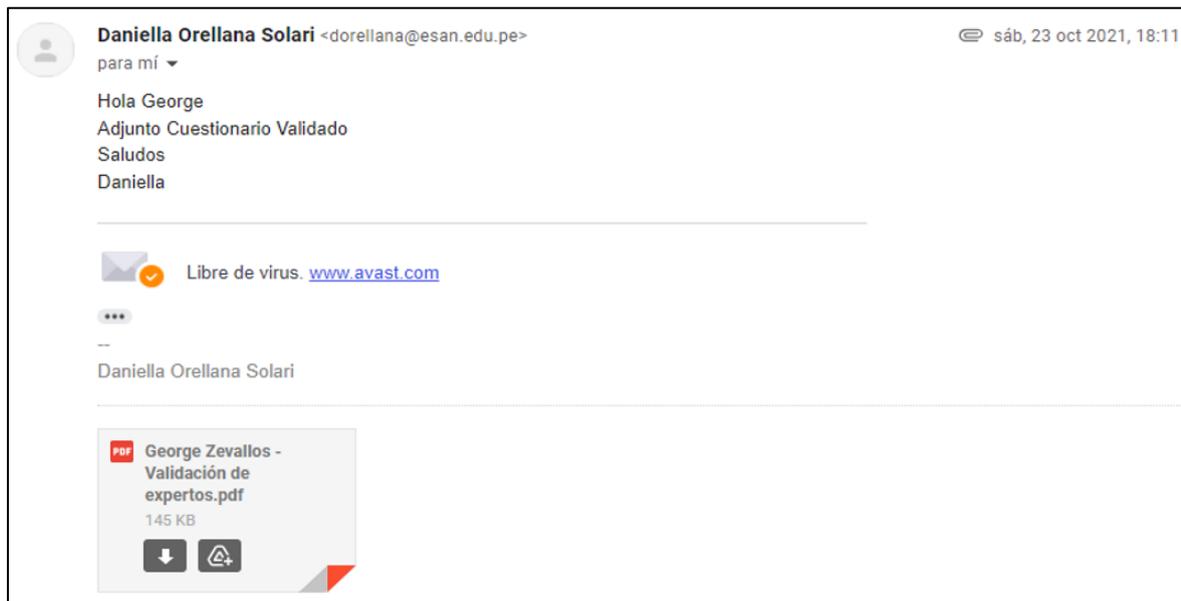


.....
José A. Lara Maascaró

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

7.3.2 Validación de la profesora Orellana Solari, Daniella

Captura de pantalla del correo electrónico confirmando la validación del instrumento de medición:



A continuación, se muestra el documento tal cual fue mandado al profesor y devuelto validado por este:

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

Influencia de las actividades de *social media* marketing y el *brand equity* en la intención de compra de servicios de internet fijo de millenials de Lima Norte.

Referencias del instrumento:

- Bazán, A., Bruggo, W., Damián, J. & Gutiérrez, D. (2019) Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.
Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>
- Kim, A. & Ko, E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171, Recuperado de <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486, Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku (The Doshisha Business Review)*, 66(3-4), 491-515. Recuperado de <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>
- Seo, E. & Park, J. (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. Recuperado de

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Villarejo, A. (2002) Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 8, 13-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudiocorrespondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado. Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nombre de la variable que mide las dimensiones: Intención de Compra

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Es probable que compre productos de esta pastelería en lugar de cualquier otra pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Es probable que compre el servicio de internet fijo de Movistar, en lugar de cualquier otro operador.	5	5	
2	Estoy dispuesto a recomendar a otros los productos de esta pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy dispuesto a recomendar a otros comprar el servicio de internet fijo de Movistar.	5	5	
3	Estoy dispuesto a comprar los productos de esta pastelería en el futuro. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy dispuesto a comprar el servicio de internet fijo de Movistar en el futuro.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones: Actividades de <i>Social Media</i> Marketing					
Nombre de la dimensión 1: Entretenimiento					
Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	The social media of this airline is enjoyable. Seo & Park (2018)	La página de Facebook de Movistar es agradable.	5	5	
2	The contents found on Louis Vuitton's social media seem interesting. Kim & Ko (2010)	Los contenidos de la página de Facebook de Movistar parecen interesantes.	5	5	
3	It is exciting to use Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Entusiasmo usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	
4	It is easy to kill time using Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil matar el tiempo al usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Interacción					
Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	It is easy to convey my opinion through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil comunicar mi opinión en la página de Facebook de Movistar.	5	5	
2	It is possible to Exchange opinions or conversation with other users through Louis	Es posible intercambiar opiniones o conversaciones con otros usuarios a través	5	5	

	Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	de la página de Facebook de Movistar.			
3	It is posible to do two-way Interaction through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible tener una interacción recíproca en la página de Facebook de Movistar.	5	5	
4	It is posible to share information with other users through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible compartir información con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar.	5	5	

Nombre de la dimensión 3: Modernidad

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Contents shown in LV's social media is the newest information. Kim & Ko (2012)	El contenido de la página de Facebook de Movistar muestra la información más actualizada.	5	5	
2	Using LV's social media is very trendy. Kim & Ko (2012)	Usar la página de Facebook de Movistar está muy de moda.	5	5	
3	The use of social media by this airline is fashionable. Seo & Park (2018)	El uso de la página de Facebook por parte de Movistar, está de moda.	5	5	

Nombre de la dimensión 4: Personalización

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	It is posible to search customized information on Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible buscar información personalizada en la página de Facebook de Movistar.	5	5	
2	Louis Vuitton's social media provide customized services. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar brinda servicios personalizados.	5	5	

3	Louis Vuitton's social media provide lively feed information I am interested in. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar brinda información animada sobre los feeds que me interesan.	5	5	
4	It is easy to use Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	
5	Louis Vuitton's social media can be used anytime,anywhere. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar puede ser usada en cualquier momento y lugar.	5	5	

Nombre de la dimensión 5: Boca a Boca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I would like to pass out information on brands, products, or services from LV's social media to my friends. Kim &Ko (2010)	Me gustaría compartir información sobre las marcas, productos o servicios de la página de Facebook de Movistar con mis amigos.	5	5	
2	I would like to upload contents from LV's social media on my blog or micro blog. Kim & Ko (2010)	Me gustaría subir contenido de la página de Facebook de Movistar a mi blog o micro blog.	5	5	
3	I would like to share opinions on brands, items, or services acquired from Louis Vuitton's social media with my acquaintances. Kim & Ko (2010)	Me gustaría compartir opiniones sobre marcas, artículos o servicios adquiridos, en la página de Facebook de Movistar, con mis conocidos.	5	5	

Nombre de la dimensión 6: Riesgo Percibido

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	The social media of this airline alleviated my concern(s) regarding the airline's service. Seo & Park (2018)	La página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a los servicios que brinda este operador.	5	5	

2	The social media of this airline alleviated my concern(s) about using the airline. Seo & Park (2018)	la página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a este operador.	5	5	
3	The information provided through travel agency's social media helps me decrease the perceived risk of financial aspects. Sano (2014)	La información proporcionada a través de la página de Facebook de Movistar me ayuda a disminuir el riesgo que percibo sobre los aspectos financieros.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones: *Brand Equity*

Nombre de la dimensión 1: Notoriedad de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Algunas características de esta pastelería vienen a mi mente rápidamente. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Algunas características del servicio de internet fijo de Movistar vienen a mi mente rápidamente.	5	5	
2	Puedo reconocer esta pastelería entre otras marcas de la competencia. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Puedo reconocer el servicio de internet fijo de Movistar de entre otras marcas de la competencia.	5	5	
3	Estoy familiarizado con esta pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy familiarizado con el servicio de internet fijo de Movistar.	5	5	

Nombre de la dimensión 2: Calidad Percibida

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	X tiene una alta calidad. Villarejo (2002)	El servicio de internet fijo de Movistar tiene una alta calidad.	5	5	
2	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta. Villarejo (2002)	La probabilidad de que el servicio de internet fijo de Movistar me satisfaga es muy alta.	5	5	

3	Un producto de la marca X debe ser de muybuena calidad. Villarejo(2002)	El servicio de internet fijo de Movistar debe ser de muy buena calidad.	5	5	
4	X es líder en calidad dentro de su categoría. Villarejo (2002)	Movistar es líder en calidad, dentro de su categoría de servicios de internet fijo.	5	5	

Nombre de la dimensión 3: Asociaciones de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Considero que esta pastelería me trae recuerdos placenteros. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que el servicio de Movistar me trae recuerdos placenteros.	5	5	
2	Considero que esta pastelería tiene una imagen poderosa. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que Movistar tiene una imagen poderosa.	5	5	

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

3	Considero que esta pastelería tiene una imagen muy atractiva. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que Movistar tiene una imagen muy atractiva.	5	5	
4	La marca X tiene una fuerte personalidad. Villarejo (2002)	La marca Movistar tiene una fuerte personalidad.	5	5	

Nombre de la dimensión 4: Lealtad de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Me considero un consumidor leal a esta marca X. Villarejo (2002)	Me considero un consumidor leal de la marca Movistar.	5	5	
2	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X. Villarejo (2002)	Incluso si otra marca tiene el servicio de internet fijo, prefiero comprar el de Movistar.	5	5	
3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento. Villarejo (2002)	No compraría el servicio de internet fijo de otro operador si Movistar lo tuviese disponible.	5	5	
4	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X. Villarejo (2002)	El precio del servicio de internet fijo ofrecido por otro operador debería ser considerablemente inferior, para no elegir Movistar.	5	5	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

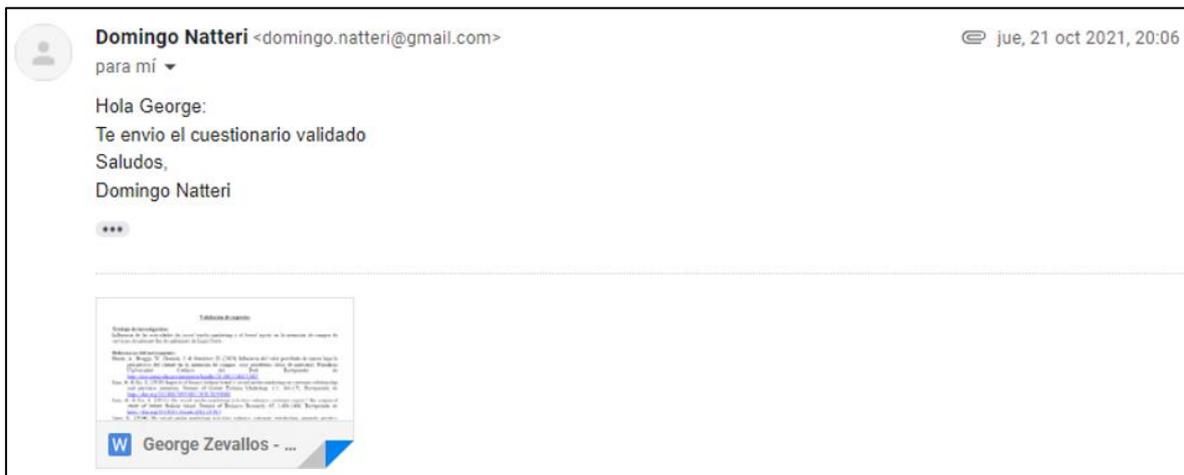
Daniella Orellana Solari

DNI: 40505016

7.3.3 Validación del profesor Natteri Miguel de Priego, Domingo

Captura de pantalla del correo electrónico confirmando la validación del instrumento de medición:

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS



A continuación, se muestra el documento tal cual fue mandado al profesor y devuelto validado por este:

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

Influencia de las actividades de *social media* marketing y el *brand equity* en la intención de compra de servicios de internet fijo de millenials de Lima Norte.

Referencias del instrumento:

- Bazán, A., Bruggo, W., Damián, J. & Gutiérrez, D. (2019) Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>
- Kim, A. & Ko, E. (2010) Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171, Recuperado de <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486, Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku (The Doshisha*

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

Business Review), 66(3-4), 491-515. Recuperado de <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>

Seo, E. & Park, J. (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. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Villarejo, A. (2002) Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 8, 13-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634171>

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

Nombre de la variable que mide las dimensiones: Intención de Compra

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Es probable que compre productos de esta pastelería en lugar de cualquier otra pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Es probable que compre el servicio de internet fijo de Movistar, en lugar de cualquier otro operador.	5	5	
2	Estoy dispuesto a recomendar a otros los productos de esta pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy dispuesto a recomendar a otros comprar el servicio de internet fijo de Movistar.	5	5	
3	Estoy dispuesto a comprar los productos de esta pastelería en el futuro. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy dispuesto a comprar el servicio de internet fijo de Movistar en el futuro.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones: Actividades de *Social Media* Marketing

Nombre de la dimensión 1: Entretenimiento					
Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	The social media of this airline is enjoyable. Seo & Park (2018)	La página de Facebook de Movistar es agradable.	5	5	
2	The contents found on Louis Vuitton's social media seem interesting. Kim & Ko (2010)	Los contenidos de la página de Facebook de Movistar parecen interesantes.	5	5	

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

3	It is exciting to use Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Entusiasmo usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	
4	It is easy to kill time using Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil matar el tiempo al usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	

Nombre de la dimensión 2: Interacción

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	It is easy to convey my opinión through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil comunicar mi opinión en la página de Facebook de Movistar.	5	5	
2	It is possible to Exchange opinions or conversation with other users through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible intercambiar opiniones o conversaciones con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar.	5	5	
3	It is posible to do two-way Interaction through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible tener una interacción recíproca en la página de Facebook de Movistar.	5	5	
4	It is posible to share information with other users through Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible compartir información con otros usuarios a través de la página de Facebook de Movistar.	5	5	

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

Nombre de la dimensión 3: Modernidad					
Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Contents shown in LV's social media is the newest information. Kim & Ko (2012)	El contenido de la página de Facebook de Movistar muestra la información más actualizada.	5	5	
2	Using LV's social media is very trendy. Kim & Ko (2012)	Usar la página de Facebook de Movistar está muy de moda.	5	5	
3	The use of social media by this airline is fashionable. Seo & Park (2018)	El uso de la página de Facebook por parte de Movistar, está de moda.	5	5	
Nombre de la dimensión 4: Personalización					
Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	It is posible to search customized information on Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es posible buscar información personalizada en la página de Facebook de Movistar.	5	5	
2	Louis Vuitton's social media provide customized services. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar brinda servicios personalizados.	5	5	
3	Louis Vuitton's social media provide lively feed information I am interested in. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar brinda información animada sobre los feeds que me interesan.	5	5	

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

4	It is easy to use Louis Vuitton's social media. Kim & Ko (2010)	Es fácil usar la página de Facebook de Movistar.	5	5	
5	Louis Vuitton's social media can be used anytime, anywhere. Kim & Ko (2010)	La página de Facebook de Movistar puede ser usada en cualquier momento y lugar.	5	5	

Nombre de la dimensión 5: Boca a Boca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I would like to pass out information on brands, products, or services from LV's social media to my friends. Kim & Ko (2010)	Me gustaría compartir información sobre las marcas, productos o servicios de la página de Facebook de Movistar con mis amigos.	5	5	
2	I would like to upload contents from LV's social media on my blog or micro blog. Kim & Ko (2010)	Me gustaría subir contenido de la página de Facebook de Movistar a mi blog o micro blog.	5	5	
3	I would like to share opinions on brands, items, or services acquired from Louis Vuitton's social media with my acquaintances. Kim & Ko (2010)	Me gustaría compartir opiniones sobre marcas, artículos o servicios adquiridos, en la página de Facebook de Movistar, con mis conocidos.	5	5	

Nombre de la dimensión 6: Riesgo Percibido

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
------	------------------	-----------------	-------------	--------------	-------------

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

1	The social media of this airline alleviated my concern(s) regarding the airline's service. Seo & Park (2018)	La página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a los servicios que brinda este operador.	5	5	
2	The social media of this airline alleviated my concern(s) about using the airline. Seo & Park (2018)	la página de Facebook de Movistar alivia mis preocupaciones con respecto a este operador.	5	5	
3	The information provided through travel agency's social media helps me decrease the perceived risk of financial aspects. Sano (2014)	La información proporcionada a través de la página de Facebook de Movistar me ayuda a disminuir el riesgo que percibo sobre los aspectos financieros.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones: *Brand Equity*

Nombre de la dimensión 1: Notoriedad de Marca					
Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Algunas características de esta pastelería vienen a mi mente rápidamente. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Algunas características del servicio de internet fijo de Movistar vienen a mi mente rápidamente.	5	5	

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

2	Puedo reconocer esta pastelería entre otras marcas de la competencia. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Puedo reconocer el servicio de internet fijo de Movistar de entre otras marcas de la competencia.	5	5	
3	Estoy familiarizado con esta pastelería. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Estoy familiarizado con el servicio de internet fijo de Movistar.	5	5	

Nombre de la dimensión 2: Calidad Percibida

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	X tiene una alta calidad. Villarejo (2002)	El servicio de internet fijo de Movistar tiene una alta calidad.	5	5	
2	La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta. Villarejo (2002)	La probabilidad de que el servicio de internet fijo de Movistar me satisfaga es muy alta.	5	5	
3	Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad. Villarejo (2002)	El servicio de internet fijo de Movistar debe ser de muy buena calidad.	5	5	
4	X es líder en calidad dentro de su categoría. Villarejo (2002)	Movistar es líder en calidad, dentro de su categoría de servicios de internet fijo.	5	5	

Nombre de la dimensión 3: Asociaciones de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
------	------------------	-----------------	-------------	--------------	-------------

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

1	Considero que esta pastelería me trae recuerdos placenteros. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que el servicio de Movistar me trae recuerdos placenteros.	5	5	
2	Considero que esta pastelería tiene una imagen poderosa. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que Movistar tiene una imagen poderosa.	5	5	
3	Considero que esta pastelería tiene una imagen muy atractiva. Bazán, Bruggo, Damián & Gutiérrez (2019)	Considero que Movistar tiene una imagen muy atractiva.	5	5	
4	La marca X tiene una fuerte personalidad. Villarejo (2002)	La marca Movistar tiene una fuerte personalidad.	5	5	

Nombre de la dimensión 4: Lealtad de Marca

Nro.	Ítems originales	Ítems adaptados	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Me considero un consumidor leal a esta marca X. Villarejo (2002)	Me considero un consumidor leal de la marca Movistar.	5	5	
2	Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X. Villarejo (2002)	Incluso si otra marca tiene el servicio de internet fijo, prefiero comprar el de Movistar.	5	5	
3	No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el	No compraría el servicio de internet fijo de otro	5	5	

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING -FACEBOOK- Y EL BRAND EQUITY EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE INTERNET FIJO POR MILLENIALS

	establecimiento. Villarejo (2002)	operador si Movistar lo tuviese disponible.			
4	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X. Villarejo (2002)	El precio del servicio de internet fijo ofrecido por otro operador debería ser considerablemente inferior, para no elegir Movistar.	5	5	

DOMINGO LUIS ALBERTO NATTERI MIGUEL DE PRIEGO

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO