

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



El compromiso del consumidor con el comercio minorista de ropa en redes sociales y su intención de compra, Chiclayo, 2021

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

David Alfonso Fiestas Gamarra

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2023

**El compromiso del consumidor con el comercio minorista de ropa en
redes sociales y su intención de compra, Chiclayo, 2021**

PRESENTADA POR

David Alfonso Fiestas Gamarra

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Diógenes Jesús Díaz Ríos

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por guiar e iluminar mi camino hacia mis objetivos académicos y personales.
A mis padres, por ser mis dos más grandes apoyos y motivaciones

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis, a mis familiares, docentes, compañeros y amigos.

El compromiso del consumidor con el comercio minorista de ropa en redes sociales y su intención de compra, Chiclayo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
6	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1%
8	www.coursehero.com	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de Literatura	10
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones	27
Recomendaciones.....	28
Referencias	29
Anexos.....	34

Resumen

Las redes sociales son los medios que han transformado la relación entre consumidores y el comercio minorista, sin embargo, en Chiclayo los comercios minoristas de ropa desconocen que aspectos conducen a sus consumidores a un compromiso, la interacción con ellos y una posible intención de compra. Ello, incentiva a la presente investigación a tener el propósito de determinar la influencia del compromiso del consumidor en la interacción e intención de compra en comercios minoristas de ropa a través de redes sociales en Chiclayo en el 2021, y con ello dar a conocer directrices a seguir para estos comercios para el aumento del compromiso en sus consumidores. Esta investigación se llevó a cabo mediante métodos cuantitativos con la aplicación de un cuestionario, cuyos datos fueron procesados en el software SPSS v. 27. Ello, dio como resultado clave la existencia de una influencia entre el compromiso del consumidor y la interacción en redes sociales (R^2 ajustado = 0.648), así como, de una influencia entre la interacción y la intención de compra (R^2 ajustado = 0.566). Asimismo, se pudo determinar que tanto el compromiso del consumidor, la interacción en redes sociales y la intención de compra en los encuestados poseen un nivel alto.

Palabras clave: Compromiso del consumidor, comercio minorista, redes sociales, interacción, intención de compra.

Clasificaciones JEL: L81, L82, M15, M31, Z13

Abstract

Social networks are the media that have transformed the relationship between consumers and retail, however in Chiclayo clothing retailers are unknown which aspects lead their consumers to an engagement, interaction with them and a possible purchase intention. This, encourages the present research to have the purpose of determining the influence of consumer engagement in the interaction and purchase intention in retail clothing brand through social networks in Chiclayo in 2021, and thereby provide guidelines to follow for these stores to increase engagement in their consumers. This research was carried out using quantitative methods with the application of a questionnaire, whose data were processed in SPSS v. 27 software. The key result was the existence of an influence between consumer engagement and interaction in social networks (adjusted $R^2 = 0.648$), as well as an influence between interaction and purchase intention (adjusted $R^2 = 0.566$). It was also determined that both consumer engagement, interaction in social networks and purchase intention in the respondents have a high level.

Keywords: Consumer engagement, retail, social networks , interaction, purchase intention

JEL Classifications: L81, L82, M15, M31, Z13

Introducción

Actualmente las redes sociales son uno de los medios que ha transformado la relación entre los consumidores y los comercios (Dhaoui & Webster, 2020), además, cumplen un rol fundamental en la evolución de la oferta y en la compra de productos o servicios (Wood, 2020). En evidencia de ello 45% de los internautas usan redes sociales para buscar productos o servicios que desean comprar (We Are Social & Hootsuite, 2021), 9 de cada 10 de los consumidores están dispuestos a comprar productos de marcas que siguen en redes sociales, un 84% elegirá dichas marcas por encima de su competencia, es por ello que es prioridad el incentivar el compromiso con los comercios (Sprout Social, 2020) e impulsar al uso de redes sociales para aumentar el compromiso de los clientes con ellas (Ibrahim et al., 2017). En línea con ello, y por su relevancia como medio de conexión con los consumidores y generador de transacciones, es que se requieren conocimientos concretos para aprovechar al máximo la interacción en redes (Slotnisky, 2021).

Al ser este el medio predominante donde los consumidores establecen un compromiso con las marcas (Kujur & Singh, 2019), hace relevante su estudio, particularmente, el de variables afectivas y sociales como conductores del compromiso y la interacción con las marcas en redes sociales, pues es escasa (Bianchi & Andrews, 2018) Además, se sabe que estas influyen en el comportamiento de compra de los más jóvenes (Linkea2, 2020). Evidencia de ello es que 80% de la población mundial admite que las redes sociales influyen en sus compras online y offline, siendo en Perú un 35% de su población que coincide con ello (Linkea2, 2020), pues el Perú es el país con más tiempo de consumo de redes sociales (Comscore, 2020).

En adición, la pandemia ha incrementado la compra de ropa en línea o por redes sociales siendo el 36% del 73% de los consumidores que compraron por estos medios (IPSOS, 2020a). Además, 49% de los consumidores prefieren realizarlas por dichos medios, de los cuales el 53% son de la región norte del Perú (IPSOS, 2020b). Siendo los peruanos entre los 18 y 24 años los que más han aumentado sus compras por internet (El Comercio, 2020) y representan el mayor porcentaje de visitas a Facebook (We are Social & Hootsuite, 2021), por ser su preferida (CPI, 2019). Esta población representa el 7.95% en el distrito de Chiclayo, según el censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018).

En el último año, el uso de plataformas digitales ha aumentado, y como resultado, la oferta de ropa ha ganado presencia en redes sociales (IPSOS, 2020b), como Facebook, a través del que promueven sus prendas mediante fan page para dar a conocer sus productos, llegar al consumidor final y que éste pueda adquirirlos, sin embargo, en muchos casos, los consumidores

no encuentran aspectos en los fan page que los lleve a comprometerse e incrementar su interacción, por lo que, revisan superficialmente o no ingresan al fan page de los comercios minoristas, así mismo, tienen distintos conductores para llegar a comprometerse con ellos; a su vez, muchos comercios minoristas ignoran la relación entre el compromiso de sus posibles clientes y su interacción con ellos en redes sociales. Además, la mayoría de los comercios no conocen características atractivas para sus posibles consumidores a través de redes sociales, no se han encontrado estudios aplicados a la realidad local al respecto, y debido a la necesidad de adaptarse a lo digital con rapidez por la pandemia, los comercios aún se encuentran dentro de la curva de aprendizaje. Todo esto hace necesario un mayor conocimiento respecto al compromiso del consumidor, su interacción en redes sociales y la intención de compra que derivaría de ello, así como, la influencia que puedan tener entre sí, adicional a ello, conocer los factores que conduzcan a dicha influencia con el fin orientar al rubro y puedan mejorar el conocimiento que se tiene acerca del consumidor, específicamente en Chiclayo.

Por todo lo descrito, la presente investigación es relevante dado que permite mejorar el conocimiento respecto al consumidor chiclayano en redes sociales desde el abordaje de aspectos afectivos, sociales y cognitivos que conforman su predisposición hacia el compromiso, determinando la influencia en su interacción y una posible intención de compra, lo cual también significa un aporte en el estudio del compromiso del consumidor. Además de ser importante para los comercios minoristas de venta de ropa en redes sociales al permitirles conocer cuáles son las motivaciones que impulsan a sus potenciales consumidores chiclayanos a comprometerse con ellos, si esto influye en su interacción con el fan page y si ésta predice su intención de compra hacia los productos; lo que, a su vez, servirá a las empresas para que puedan establecer estrategias con base en ello y vuelvan eficaz al fan page de su comercio.

Esta investigación establece como objetivo general el determinar la influencia del compromiso del consumidor en la interacción e intención de compra en comercios minoristas de ropa a través de redes sociales en Chiclayo, 2021. Para lo cual se determinará al compromiso del consumidor, la interacción en redes sociales y la intención de compra, para luego establecer la influencia del compromiso del consumidor en la interacción en redes sociales, y esta con la intención de compra. Ello con el fin de dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo influye el compromiso del consumidor en la interacción e intención de compra en comercios minoristas de ropa a través de redes sociales en Chiclayo, 2021?

Con respecto a lo mencionado, la literatura revela que el compromiso del consumidor con minoristas en redes sociales influyen en su interacción, y esta, se relaciona positivamente con su intención de compra (Bianchi & Andrews, 2018), adicionalmente la predisposición hacia

el uso de redes sociales de consumidores en Colombia y Costa Rica conducen a comportamientos activos en redes sociales (Bailey et al., 2018). Igualmente, factores como el contenido, al aspecto social y a la percepción influyen en el comportamiento de compromiso del consumidor, generando una relación entre este y la marca (Kujur & Singh, 2019). Adicionalmente la intención de compra ha sido estudiada desde el uso de distintas teorías, resultando en su relación con el uso de redes sociales (Pujadas-Hostench et al., 2019). Sin embargo, la literatura es escasa en la relación del compromiso del consumidor con marcas a través de redes sociales, la interacción con ellas y una posible intención de compra (Bianchi & Andrews, 2018).

Es por ello que tomando como base los hallazgos por investigación previas, se espera obtener como resultado la existencia de una influencia entre dichas variables.

Revisión de Literatura

Los estudios revelan que el compromiso del consumidor con comercios minoristas en redes sociales influye en la interacción con estos, la cual se relaciona positivamente con su intención de compra (Bianchi & Andrews, 2018). En línea con ello, las características del comercio social (entre ellas la compatibilidad), siendo este el uso de redes sociales como medio de interacción entre consumidores, tienen un impacto positivo en el compromiso del consumidor de ropa y este, afecta a la recompra (Lim et al., 2020). Adicionalmente la utilidad percibida y la interactividad que ven los consumidores dentro del fan page de un comercio minorista en redes sociales no son predictores del compromiso del consumidor, a diferencia de otros valores percibidos abordados (Chen, 2017), sin embargo, la utilidad percibida sí ha sido establecida como un antecedente del compromiso del consumidor cuando este es facilitado por la tecnología reciente como las redes sociales (Hollebeek & Belk, 2021).

La literatura también establece al disfrute como un predictor del compromiso del consumidor, pero no como lo suficientemente importante (Bianchi & Andrews, 2018), sin embargo, para J. S. Park & Ha (2020) el disfrute resulta tener un efecto positivo en el compromiso del consumidor con el fan page de comercios minoristas en redes sociales, al establecerse este efecto en las dimensiones del compromiso del consumidor abordadas en su investigación. De igual manera, la comunicación entre pares se ha establecido como un factor que condiciona parcialmente los comportamientos propios del compromiso de los consumidores, pues el tamaño de la red de contactos cercanos de los consumidores con los que habla en su vida diaria, sus características, la cercanía de sus lazos y su heterogeneidad condicionan de diferente manera a estos comportamientos (Qu et al., 2022)

Adicionalmente la predisposición hacia el uso de redes sociales de consumidores jóvenes en Colombia y Costa Rica lo conducen a comportamientos activos en redes sociales, la cual es influenciada por el disfrute percibido, por la utilidad percibida y por una predisposición general a la interacción social en línea (Bailey et al., 2018), la misma que hace referencia a la propensión a realizar acciones dentro del fan page y con una participación efectiva del consumidor en el fan page, lo cual conlleva a una comunicación e interacción de los consumidores que se mantiene en el tiempo con la marca (Pina et al., 2019), de igual manera, el contenido relacionado con la empresa, factores sociales y de percepción tienen un impacto positivo en el compromiso del consumidor, el cual influye en establecer una relación entre el cliente y la empresa en redes sociales, resaltando el impulso de la credibilidad percibida del consumidor al ver la presencia de la empresa en redes sociales (Kujur & Singh, 2019), además, las motivaciones intrínsecas y extrínsecas del consumidor, a excepción de la regulación de identificación, tienen una influencia significativa en su participación en actividades propias del compromiso con la marca en redes sociales (interacción), asimismo, esta última influye en la intención de compra con la marca (Osei-Frimpong, 2019), la cual se ve influenciada por la creación, que es el nivel más alto del compromiso del consumidor en cuanto al contenido publicado (Mishra, 2019).

En adición, las dimensiones de la teoría de usos y gratificaciones se relacionan significativamente con la actitud de los consumidores de ropa frente a las páginas de redes sociales de estas empresas, la cual influye en su intención de uso de las mismas y a su vez esta última influye en sus intenciones de compra (Pujadas-Hostench et al., 2019). Asimismo, los actos impulsados por gratificaciones incentivan un mayor vínculo de interacción, y este incentiva la motivación de compra, resultado ligado a la interacción en redes sociales y a la intención de compra (de los M. Santos-Corrada et al., 2019). También se ha comprobado que la intención de generar el compromiso del consumidor en redes sociales se relaciona positivamente con los comportamientos de compromiso del consumidor en sus tres niveles, siendo esta moderada por la riqueza del medio (Cao et al., 2021).

La actitud ha sido considerada como una tendencia psicológica expresada por medio de una evaluación de una entidad en particular con cierto grado de aprobación o desaprobación (Eagly & Chaiken, 1993), la cual puede formarse con rapidez (Whan Park et al., 2010). La teoría de la acción razonada, por sus siglas en inglés TRA (Theory of Reasoned Action) propone que la intención hacia el comportamiento de una persona es determinado por su actitud hacia realizar ese comportamiento, por sus creencias respecto a hacer ese comportamiento y la evaluación de los resultados de dicha acción (Fishbein & Ajzen, 1975) y su principio central es

la intención de un individuo a verse envuelto en un comportamiento (Sheppard et al., 1988), pues las actitudes han sido validadas como un predictor de la intención hacia una conducta (Ajzen, 1985, 1991; Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975). En adición se determina que el comportamiento de un individuo está ligado a su intención de realizar ese comportamiento, pues se sabe que las personas se comportan como ellos quieren hacerlo dentro de un contexto y tiempo determinado (Bianchi & Andrews, 2018).

La TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) hace esfuerzos por entender cómo es que las personas realizan acciones de forma consciente y analizan sus consecuencias antes de participar en ellas. En ese sentido, la actitud es un determinante clave para la intención de realizar ese comportamiento, la cual se define como una función de las creencias cognitivas para indicar un sentimiento, ya sea positivo o negativo, frente a realizar un comportamiento determinado (Fishbein & Ajzen, 1975).

El modelo de aceptación de la tecnología, por su siglas en inglés TAM (Technology Acceptance Model) es una adaptación del modelo propuesto por la TRA para teorizar el comportamiento de uso de la tecnología informática por parte de las personas (Davis, 1989), es por ello que se descompone la construcción de la actitud propuesta en la TRA en dos variables, utilidad percibida y facilidad de uso percibido, y con ello dar pie al abordaje del compromiso del consumidor utilizando la utilidad percibida (Bianchi & Andrews, 2018).

Por lo tanto el compromiso del consumidor, en base a Bianchi & Andrews (2018) se define como la predisposición de los consumidores hacia comportamientos que los conducen hacia un compromiso con el comercio minorista en redes sociales, basada en su valoración positiva o negativa.

Para la presente investigación, con la finalidad de cumplir con sus objetivos, se tomará el modelo propuesto por Bianchi & Andrews (2018), al ser un modelo validado y dirigido al sector retail, el cual combina, adapta y extiende a la TRA y el TAM incorporando variables exógenas como las afectivas relacionadas con la motivación intrínseca de entretenimiento (disfrute) y la confianza (credibilidad), sociales como la motivación de socialización (comunicación entre pares) en las redes sociales, las cuales las unen con las cognitivas (utilidad percibida y compatibilidad) como dimensiones que predicen el compromiso de los consumidores que tienen una relación con los comercios minoristas a través de las redes sociales. (Bianchi & Andrews, 2018).

En primer lugar, el disfrute es clave en la aceptación del usuario con respecto al internet (Moon & Kim, 2001) y en la medida que lo tengan del uso de tecnologías informáticas en su participación en comportamientos relacionados al trabajo promoverá su intención conductual

(Davis et al., 1992). En línea con Davis et al. (1992) el disfrute es la medida en la que el consumidor percibe el uso de una plataforma como favorable. El disfrute también se ha conceptualizado como el placer que el individuo siente objetivamente al realizar un comportamiento o actividad en particular (Moon & Kim, 2001) En línea con lo descrito, el disfrute es la felicidad, placer y flujo que se tiene en el uso de cualquier medio (A. Lin et al., 2008) , siendo así que el disfrute percibido es vinculado positivamente a la predisposición de los consumidores hacia un comportamiento (Bailey et al., 2018; K. Y. Lin & Lu, 2011).

En cuanto a la credibilidad, se define como la solidez y confianza que influye en las intenciones de participar en experiencias en línea y fortalece el compromiso del consumidor (Eastlick et al., 2006; S. U. Yang et al., 2010), además denota una mayor importancia en el contexto online que en el contacto cara a cara (Corbitt et al., 2003), pues la credibilidad percibida del consumidor de la información proporcionada por la página de la marca en redes sociales y de sus pares en dichas páginas, juega un papel importante en el establecer relaciones de confianza entre los consumidores y la marca (Kujur & Singh, 2019), además que cuando las personas perciben como creíble a la fuente de un mensaje, su predisposición a comprar la marca que la fuente respalda aumentará (Pornpitakpan, 2004). Siguiendo lo antes descrito, la credibilidad de la información dada por la empresa minorista como por los usuarios de las redes sociales es un elemento clave y esencial para fortalecer el compromiso de los consumidores (K. Yang, 2010).

En tercer lugar, la comunicación entre pares puede definirse como las interacciones abiertas entre iguales, además de indicarse como los principales agentes de socialización para los individuos, incluso más allá que los miembros de la familia (Moschis & Churchill, 1978). Esta comunicación entre pares a través de las redes sociales es una forma de socialización de los consumidores, la cual tiene un profundo impacto en su toma de decisiones y en consecuencia en las estrategias comerciales (Vinerean et al., 2013), en línea con ello, la teoría de la socialización del consumidor predice que la comunicación entre consumidores afecta sus actitudes cognitivas, afectivas y conductuales (Ward, 1974). Después de lo descrito se puede conceptualizar a la comunicación entre pares como la comunicación entre los principales agentes de socialización de los individuos con el fin de influir y ser influenciado por otros (C. Park et al., 2015; Zhang & Daugherty, 2009) la cual influye en la intensión del uso de las redes sociales (Baker & White, 2010), especialmente en Facebook, donde se da a través de la comunicación mediante actividades como publicar, comentar, compartir o dar like (Bianchi & Andrews, 2018).

La utilidad percibida, en el modelo de aceptación de la tecnología, es relevante en la determinación de la intención de un individuo de hacer uso de una tecnología y se define como el grado de creencia de una persona en que el uso de un sistema mejoraría su desempeño laboral (Davis, 1989) o mejorará su rendimiento (Kaushik & Rahman, 2015), pues la noción de utilidad de los consumidores en sus interacciones con un fan page en redes sociales predispone un intención positiva hacia un comportamiento (Flavián et al., 2006). Para la presente investigación, la utilidad percibida se relaciona con la medida en que los consumidores creen que el uso de las redes sociales les ayudará a tener un mejor desempeño (Bianchi & Andrews, 2018).

Por último se tomará la compatibilidad, la cual fue propuesta como una de las características sobresalientes de la creencia actitudinal hacia una innovación y su adopción, junto con la ventaja relativa y la complejidad en el modelo adaptado de la Teoría del Comportamiento Planificado (Taylor & Todd, 1995) y basándose en la teoría de la difusión de la innovación (Rogers, 1983) en la cual se le define a la compatibilidad como el grado en que la innovación se ajusta a los valores existentes del adoptante, la experiencia previa y a la necesidad actual (Rogers, 1983). En adición, la compatibilidad ha sido tomada como la medida en que el uso de las redes sociales para interactuar con marcas minoristas es percibida por los consumidores como consistente con los valores existentes, experiencias pasadas y los patrones de las redes sociales (Rogers, 2003). Por lo que la compatibilidad es un fuerte precursor en la formación del compromiso del consumidor, en el sentido en que sí el individuo percibe una adecuación hacia la innovación (en este caso las redes sociales) tendrá una predisposición positiva hacia el comportamiento deseado (Shih & Fang, 2004).

La intención es la parte central del modelo que se ha decidido tomar para la presente investigación, por ser el antecedente inmediato de un comportamiento como tal (Bianchi & Andrews, 2018), pues en cuanto más fuerte sea la intención de realizar un comportamiento, mayor será la probabilidad de que se realice (Ajzen, 1991). Además, se establece a la intención como una señal del esfuerzo del individuo hacia realizar un comportamiento (Ajzen, 1991; D. J. Kim et al., 2008). Para este caso, la interacción en redes sociales, es el grado en que una persona está dispuesta a usar continuamente la red social de una marca e interactuar con ella (Chiang, 2013). La intención continua de uso es el grado en que un individuo está dispuesto a usar un servicio de tecnología en el futuro y recomendar a otros su uso (G. S. Kim et al., 2008). Por ello, en línea con Bianchi & Andrews (2018) la intención es un indicador de que los consumidores continuarán interactuando con los comercios minoristas a través de sus páginas de Facebook.

En cuanto a la intención de compra esta se conceptualiza como una medida que predice una determinada conducta de compra ya sea anterior o sucesiva (Morwitz & Schmittlein, 1992). Asimismo es la susceptibilidad que tiene una persona frente a comprar un producto (Mullet & Karson, 1985). En términos generales se describe como la intención del consumidor en entablar una relación de intercambio electrónico con un minorista (Pavlou & Chai, 2002). Adicionalmente se define como la combinación de interés y la posibilidad que tienen los consumidores en comprar un producto (A. J. Kim & Ko, 2012), siendo que el compromiso del consumidor con el minorista a través de redes sociales lleva a las transacciones motivando reacciones y comportamientos positivos (Van Doorn et al., 2010)

Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo aplicada, de nivel relacional y carácter correlacional con un diseño no experimental (Hernández Sampieri, 2014). La investigación abordó el estudio de las variables desde un enfoque general, sin tomar ninguna marca o empresa en específico, ningún sesgo en cuanto a clientes o alguna compra previa. La información recolectada fue analizada desde métodos netamente cuantitativos.

Se usó una muestra de 138 personas al tener como población a los hombres y mujeres de la población urbana del distrito de Chiclayo entre los 18 y 24 años edad, cuya población es de 34 005 según el último censo en el Perú (INEI, 2018), que además sean usuarios de Facebook y sigan como mínimo una página de venta de ropa minorista en Facebook. Estos criterios se establecieron de acuerdo con el incremento en la compras en línea de los peruanos de este rango etario (El Comercio, 2020, 2021), además de su alto uso de Facebook (We are Social & Hootsuite, 2021), siendo la mejor red social para la venta de productos (IPSOS, 2020c). El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia.

Se aplicó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, tomando el de Bianchi & Andrews (2018), contando además con la validación de cuatro especialistas en el tema para la presente investigación. Este instrumento estuvo compuesto por 26 ítems y se dividió de la siguiente manera para medir variables y dimensiones: tres ítems para la intención de compra, tres ítems para la interacción en redes sociales, tres ítems para el compromiso del consumidor, tres ítems para la compatibilidad, tres ítems para la utilidad percibida, cuatro ítems para la credibilidad, tres ítems para el disfrute y por último cuatro ítems para la comunicación entre pares. Las preguntas fueron del tipo cerradas medidas en una escala de Likert de 5 puntos. Adicionalmente se usó dos preguntas sociodemográficas, una del tipo dicotómica para la caracterización por sexo y una ordinal para las edades. Por último, se usó una pregunta filtro de

tipo dicotómica para el cumplimiento de los criterios de inclusión ya establecidos, lo cual ayudó a la selección de encuestas válidas para la investigación propuesta.

El instrumento fue aplicado virtualmente entre finales de octubre e inicios de setiembre del 2021 mediante Google Forms y distribuido por redes sociales. Para su análisis se utilizó el software SPSS v. 27 a partir del vaciado de datos. En cuanto a las técnicas estadísticas, se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento a través de una prueba piloto, la cual resultó en 0.900, luego se empleó la técnica estadística de correlación de Pearson y por último se usó la técnica de regresión estadística para medir las influencias entre las variables usando la regresión lineal simple mediante la técnica estadística de los cuadrados mínimos.

El modelo de investigación se compone por tres variables endógenas (compromiso del consumidor, interacción e intención de compra) y por cinco variables exógenas (utilidad percibida, compatibilidad, disfrute, credibilidad y comunicación entre pares), las cuales han sido tomadas como dimensiones del compromiso del consumidor, mientras que la interacción e intención de compra son consideradas como unidimensionales, de acuerdo con el modelo de Bianchi & Andrews. Se detalla su operacionalización de variables en el Anexo 3.

Resultados y discusión

En cuanto a los datos sociodemográficos, el 50.7% de los encuestados tienen entre 20 y 21 años, mientras que el 54.3% de los encuestados son de sexo femenino. Esto demuestra el cumplimiento de los criterios de inclusión considerados en la presente investigación en base a su compra en línea (Tabla 1).

Tabla 1

Datos sociodemográficos

Edad			Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
18 - 19	15	10.8%	Femenino	75	54,3%
20 - 21	70	50.7%	Masculino	63	45,7%
22 - 24	53	38.4%			
Total	138	100%	Total	138	100%

En línea con los tres primeros objetivos específicos se muestra los resultados descriptivos de las variables abordadas. Para ello, se categorizaron los datos recolectados en tres niveles: alto, medio y bajo para una mejor descripción, los cuales fueron calculados en base a la baremación (Anexo 5).

Primero al describir al Compromiso del Consumidor, a través de sus dimensiones (Anexo 36), se obtiene que con respecto a la compatibilidad, el 73.9% de los encuestados

poseen un nivel alto y el 0.7% tienen un nivel bajo, esto debido a que en su mayoría declaran estar de acuerdo con que las páginas de Facebook (*fan page*) de los comercios minoristas de ropa en Chiclayo que siguen se adaptan a sus necesidades cuando usan redes sociales, son compatibles con su estilo de vida y sus necesidades de servicios en línea, En cuanto a la credibilidad, el 64.5% de los encuestados tienen un nivel alto y el 1.4% poseen un nivel bajo, debido a que la mayoría están de acuerdo en creer en las promesas de dichos fan pages, en su comportamiento ético, en que rara vez hacen afirmación falsas y en confiar en la información brindada por el fan page. Asimismo, para la utilidad percibida el mayor porcentaje de los encuestados poseen un nivel alto (65.2%) y que solo el 3.6% tienen un nivel bajo, ya que están de acuerdo con que el fan page de los comercios minoristas de ropa les permiten comunicarse, realizar tareas y transacciones rápidamente, además de aumentar su productividad y facilitarles la vida. Para la dimensión de comunicación entre pares el 48.6% de las personas encuestadas poseen un nivel alto y el 14.5% un nivel bajo, pues están de acuerdo con que hablan con sus amigos de redes sociales sobre el fan page de los comercios minoristas de ropa al que pertenecen, así como con que estos los animan a participar en ellos y con que ellos mismos les piden y animan a sus amigos a participar en el fan page. Por último, para la dimensión de disfrute el mayor porcentaje de los encuestados poseen un nivel medio (45.7%) y el 41.3% tienen un nivel alto, pues coinciden en estar de acuerdo con que les entusiasma escribir publicaciones en el fan page de los comercios minoristas de ropa en Facebook, además les es divertido y les hace feliz el interactuar con personas del fan page. Como se aprecia, en cuatro de las cinco dimensiones de dicha variable predomina el nivel alto, por lo que el mayor porcentaje de encuestados tienen este nivel para la variable, es decir que están a favor de seguir y visitar el fan page de los comercios minoristas de ropa. Asimismo, de acuerdo con los rangos de los niveles mencionados, las dimensiones de credibilidad, utilidad y compatibilidad se encuentran en un nivel alto, mientras que las dimensiones de disfrute y comunicación entre pares en un nivel medio (Figura 1). Por lo tanto, al evaluar el nivel de compromiso del consumidor como variable, se encontró que se encuentra en un nivel alto (Figura 2).

Figura 1

Niveles por dimensión del Compromiso del Consumidor

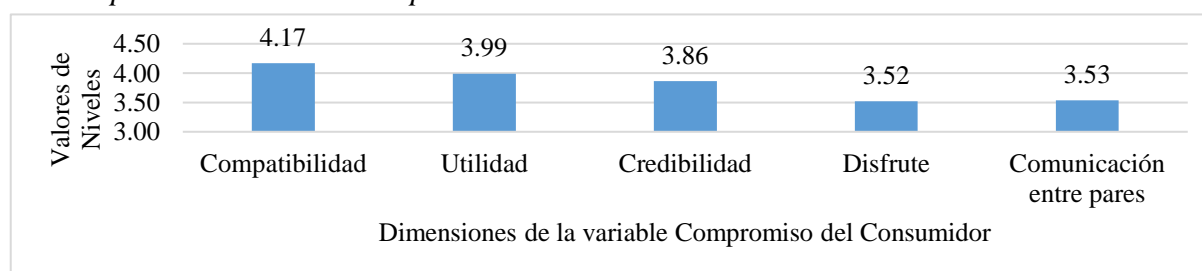
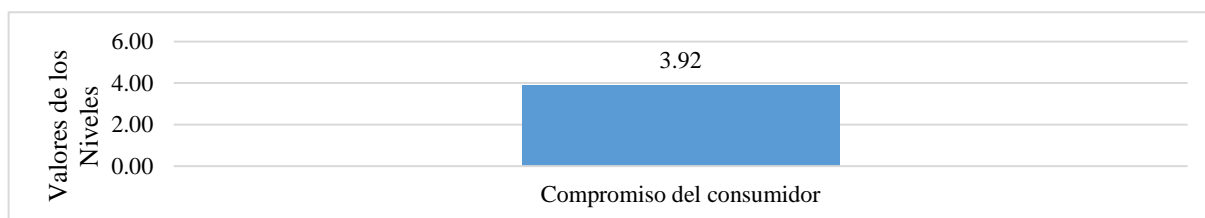


Figura 2

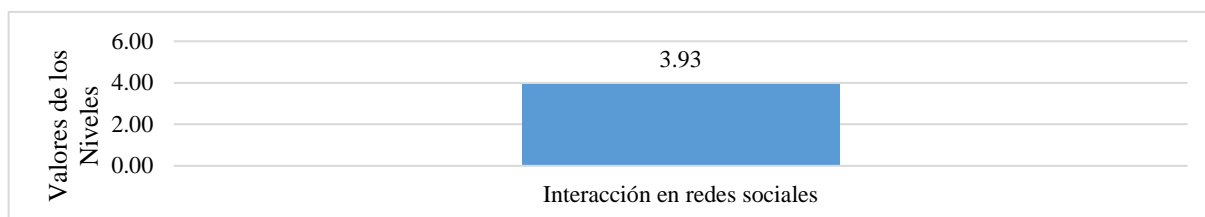
Nivel de la variable Compromiso del Consumidor



A continuación, y en cumplimiento con el segundo objetivo específico. Se aborda la variable de Interacción en redes sociales, para la cual el 58% de los encuestados poseen un nivel alto, asimismo el 2.9% tienen un nivel bajo (Anexo 7), ello gracias a que están de acuerdo con pensar y tener la intención de seguir usando o participando en el fan page de los comercios minoristas de ropa que siguen, así como con usarlos o participar en ellos seguido. En base a ello, se calculó el nivel de interacción en redes sociales, mismo que se encuentra en un rango alto (Figura 3).

Figura 3

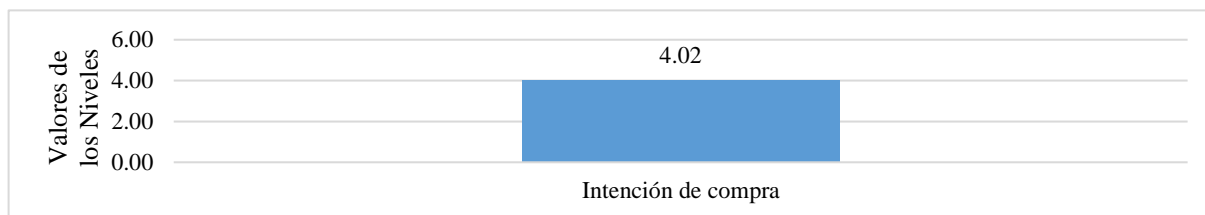
Nivel de la variable Interacción en redes sociales



De igual manera, y para el cumplimiento del tercer objetivo específico, se aborda la descripción de la Intención de Compra cuyos resultados determinan que los encuestados con un nivel alto representan el 69.6% del total, mientras los que tienen un nivel bajo alcanzan el 2.2% (Anexo 8), pues concuerdan en que si fuera posible les gustaría adquirir productos vistos en el fan page de los comercios minoristas que siguen, además estás de acuerdo con que esperan o van adquirir productos de los comercios minoristas de ropa que siguen en Facebook. Por lo tanto, el nivel de intención de compra se encuentra en un nivel alto (Figura 4).

Figura 4

Nivel de la variable Intención de Compra



A continuación, se establece la influencia entre las variables Compromiso del consumidor e Interacción en redes sociales, así como entre esta última e Intención de compra en línea con los dos últimos objetivos específicos de la investigación. Esto se llevará a cabo mediante regresiones lineales según indica Carollo (2012) esta prueba trata de explicar la relación que existe entre la variable de respuesta Y y una única variable explicativa.

Primero se comprueba la relación entre las variables Compromiso del consumidor e Interacción en redes sociales aplicando correlaciones paramétricas mediante la prueba de Pearson. Se observa en la Tabla 2 que existe una correlación entre Compromiso del consumidor e Interacción en redes sociales, pues el p-valor es menor al 0.05, en inclusive es menor a 0.01, además la correlación entre dichas variables es positiva altamente significativa, pues la asociación entre ambas ocurre de forma directa y posee un coeficiente de correlación cercano al 1 (0.802).

Tabla 2

Prueba de correlación paramétrica de Pearson para las variables Compromiso del consumidor e interacción en redes sociales.

		Compromiso del consumidor	Interacción en redes sociales
Compromiso del consumidor	Correlación de Pearson	1	,802**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	138	138
Interacción en redes sociales	Correlación de Pearson	,802**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	138	138

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

Habiendo comprobado su relación, se aplica la regresión lineal entre el Compromiso del consumidor e interacción en redes sociales. Como se muestra en la Tabla 3, dado el coeficiente de correlación lineal simple (R) de 0.806, explicado por el coeficiente de determinación R^2 de 0.650, mismo que al ser corregido según la bondad de ajuste, presenta un R^2 ajustado = 0.648, lo cual indica que la evaluación del modelo es buena. Se puede apreciar que, dentro de la bondad de ajuste, el cambio estadístico de R^2 y R^2 ajustado es mínimo. Por otro lado, respecto a los residuos, se presenta la prueba de Durbin-Watson, en la cual al ser de un valor estadístico próximo a 2, los residuos en el modelo no están correlacionados.

Tabla 3

Resumen del modelo de regresión lineal para compromiso del consumidor e interacción en redes sociales.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,806	,650	,648	1,48882	2.199

En la Tabla 4, el cálculo del estadístico F es de 252.903, mismo que al ser identificado con su p-valor en la tabla ANOVA, resulta menor al alfa (0.05), evidenciado en la significancia de la tabla mostrada, concluyendo que el compromiso del consumidor sí influye en la intención de interactuar.

Tabla 4

Valores ANOVA de regresión lineal simple entre compromiso del consumidor e interacción en redes sociales

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	560,580	1	560,580	252,903	,000 ^b
Residuo	301,456	136	2,217		
Total	862,036	137			

Así mismo, dada la evidencia de que existe una relación entre el compromiso del consumidor y la interacción en redes sociales, y que el modelo de regresión es aceptado, se analizan los coeficientes beta para determinar la influencia de la variable, encontrando un coeficiente beta positivo (0.16) sugiere una relación positiva entre "x" (variable compromiso del consumidor) y "y" (variable interacción en redes sociales), lo que significa que a medida que "x" aumenta, "y" tiende a aumentar; es decir, esto significa que por cada unidad de cambio en la variable independiente "compromiso del consumidor", la variable dependiente "interacción en redes sociales" cambiará en 0.16 unidades en la misma dirección. Por lo tanto, se concluye en la existencia de una fuerte asociación lineal positiva.

Tabla 5

Coefficientes Beta estandarizados y no estandarizados

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-.41	.777		-.532	.595					
Compromiso del Consumidor	.16	.010	.806	15.903	.000	.806	.806	.806	1.000	1.000

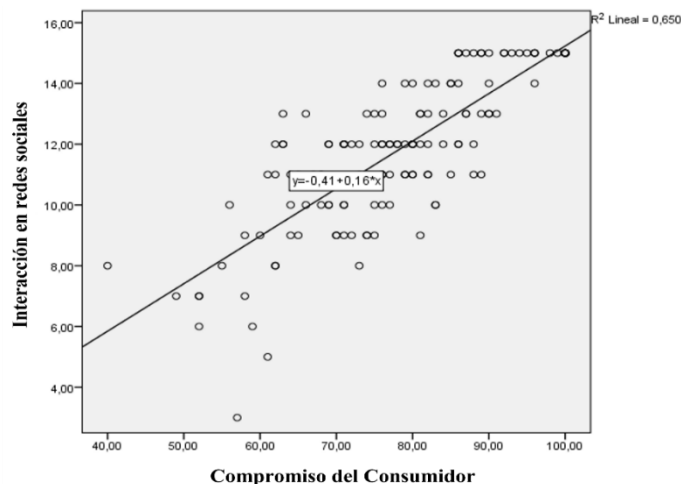
Nota. Se consideró la constante en el cálculo

A continuación, con base en los coeficientes, donde los valores de coeficientes Beta (B0 para la constante y B1 para la variable compromiso) son los interceptos y el modelo (donde R

cuadrado es la pendiente), se calcula la fórmula de regresión lineal, misma que se grafica en la Figura 5 utilizando los datos de los coeficientes, así como el R cuadrado. En la ecuación de regresión, la fórmula es: $y = -0.41 + 0.16x$

Figura 5

Gráfica de la fórmula de regresión (Compromiso del consumidor e Interacción en redes sociales)



En segundo lugar, para comprobar la relación entre las variables Interacción en redes sociales e Intención de compra se aplicó correlaciones paramétricas mediante la prueba de Pearson, como se muestra en la Tabla 6, que para dichas variables existe una correlación positiva altamente significativa, pues posee un coeficiente de correlación del 75.4% y una significancia bilateral menor a 0,01, concluyendo que la asociación entre ambas variables es directa.

Tabla 6

Prueba de correlación paramétrica de Pearson para las variables Interacción en redes sociales e intención de compra.

		Intención de compra	Interacción en redes sociales
Intención de compra	Correlación de Pearson	1	,754**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	138	138
Interacción en redes sociales	Correlación de Pearson	,754**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	138	138

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

Habiendo comprobado su relación, se aplicó la regresión lineal entre las variables Interacción en redes sociales e intención de compra, de acuerdo con lo planteado en la investigación. Dado el coeficiente de determinación R^2 de 0.569, mismo que al ser corregido

según la bondad de ajuste, presenta un R^2 ajustado = 0.566, lo cual indica que la evaluación del modelo es buena. Se puede apreciar que, dentro de la bondad de ajuste, el cambio estadístico de R^2 y R^2 ajustado es mínimo. Así mismo, dado el coeficiente de correlación lineal simple (R) de 0.754, existe una fuerte asociación lineal positiva. Por otro lado, respecto a los residuos, se presenta la prueba de Durbin-Watson, en la cual al ser de un valor estadístico próximo a 2, los residuos en el modelo no están correlacionados (Tabla 7).

Tabla 7

Resumen del modelo de regresión lineal para interacción en redes sociales e intención de compra.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,754	,569	,566	1,62039	2.117

El cálculo del estadístico F es de 179.596, identificado con su p-valor en la tabla ANOVA como menor al alfa (0.05), evidenciado en la significancia de la tabla mostrada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la intención de interactuar sí influye en la intención de compra (Tabla 8).

Tabla 8

Valores ANOVA de regresión lineal simple entre interacción en redes sociales e intención de compra

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	471,556	1	471,556	179,596	,000 ^b
	Residuo	357,089	136	2,626		
	Total	828,645	137			

Así mismo, puesto que existe una relación entre la interacción en redes sociales y la intención de compra, y que el modelo de regresión es aceptado, se analizan los coeficientes beta para determinar la influencia, encontrando un coeficiente beta positivo (0.74) lo que sugiere una relación positiva entre la variable interacción en redes sociales (x) y la variable intención de compra (y), lo que significa que por cada unidad de cambio en la variable "x", la variable "y" cambiará en 0.74 unidades en la misma dirección. Por lo tanto, se concluye en la existencia de una fuerte asociación lineal positiva.

Tabla 9

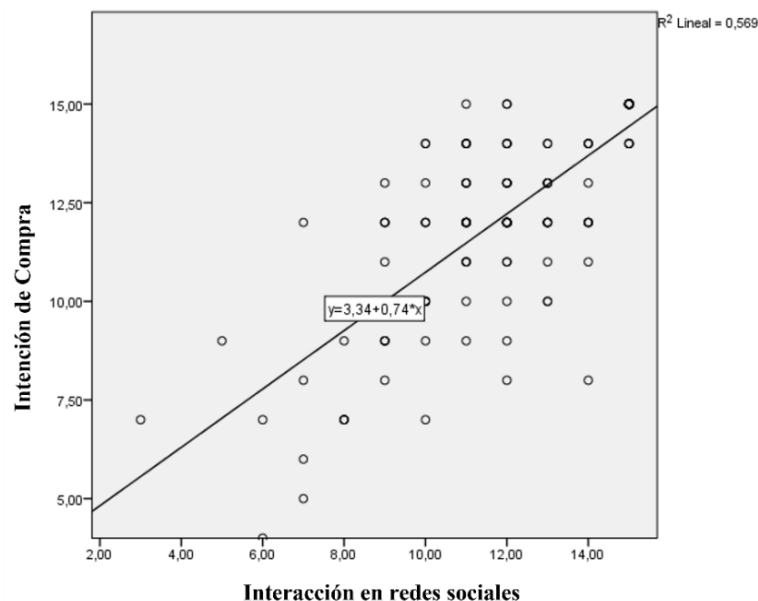
Coefficientes Beta estandarizados y no estandarizados – Estadística de colinealidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. estándar	Beta				Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	3.342	.664			5.030	.000					
Interacción en redes sociales	.740	.055	.754		13.401	.000	.754	.754	.754	1.000	1.000

A continuación, con base en los coeficientes, donde los valores de coeficientes Beta (B0 para la constante y B1 para la variable interacción) son los interceptos y el modelo (donde R2 es la pendiente), se calcula la fórmula de regresión lineal, misma que se grafica en la Figura 6 utilizando los datos de los coeficientes, así como el R cuadrado.

Figura 6

Gráfica de la fórmula de regresión (Interacción en redes sociales e Intención de compra)



Cabe mencionar que para la realización de las regresiones lineales de acuerdo con Amat (2016), se ha verificado el cumplimiento de las condiciones para su aplicación, como la linealidad, distribución normal de residuos, varianza de residuos constante (homocedasticidad), la independencia en las observaciones y el análisis de valores atípicos de alta influencia. Los mismos que se encuentran en los Anexos del 37 al 51 para ambas regresiones.

Discusión

En cuanto al primer objetivo específico la variable compromiso del consumidor se describió a través de sus dimensiones y, de acuerdo el análisis realizado, esta es alta, siendo en su mayoría personas de 20 a 21 años y del sexo femenino, lo cual sirve como base para asumir una alta predisposición hacia los comportamientos que conducen al consumidor hacia el compromiso con los comercios minoristas de ropa mediante su fan page en Facebook, siendo congruente con Chen (2017) que determinó un nivel medio para el compromiso del consumidor en sus resultados descriptivos de la variable, y con Bianchi & Andrews (2018) al demostrar una alta predisposición hacia el compromiso del consumidor basado en los comportamientos de los consumidores, lo que se explica con la investigación de Mishra (2019), donde el compromiso de los consumidores con el contenido de las redes sociales relacionado con la marca (o compromiso con las redes sociales) mide el compromiso del usuario con el contenido relacionado con la marca en las redes sociales, no simplemente el compromiso con la marca.

En línea con lo anterior la dimensión de compatibilidad posee un alto nivel, lo cual concuerda con Lim et al (2020), quienes indican que la compatibilidad tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor de ropa en el comercio social (principalmente Facebook). Asimismo, para Bianchi & Andrews (2018) la compatibilidad es un importante predictor del compromiso del consumidor relacionándolos positivamente ($\beta = 0.63$). Reafirmando a la compatibilidad como un fuerte precursor en la formación del compromiso del consumidor (Shih & Fang, 2004).

Para la dimensión utilidad percibida el mayor porcentaje de los encuestados poseen un nivel alto, a diferencia de los resultados encontrados en los estudios de: Chen (2017) donde la utilidad percibida no predice positivamente al compromiso del consumidor, y de Bianchi & Andrews (2018), quienes indican que la utilidad percibida tiene un bajo impacto en el compromiso del consumidor ($\beta = 0.20$ y $p = 0.21$), pues no implica que se desarrolle un compromiso. Sin embargo en la investigación de Hollebeek & Belk (2021) establecen a la utilidad percibida como un antecedente del compromiso del consumidor con el comercio minorista facilitado por la tecnología. En línea con ello, la presente investigación, se refuerza la noción de la utilidad percibida por el consumidor de un fan page en redes sociales como conductor de una intensión positiva hacia un comportamiento (Flavián et al., 2006)

En cuanto a la credibilidad, los encuestados tienen un nivel alto, lo cual apoya a Bianchi & Andrews (2018) en que la credibilidad esta positivamente relacionada con el compromiso del consumidor, pero para los autores es el más débil predictor ($\beta = 0.20$), sin embargo, para Kujur & Singh (2019) la credibilidad percibida, que se encuentra dentro de los factores de

percepción que abordaron, impacta y motiva el compromiso del consumidor con el fan page del comercio minorista en redes sociales ($\beta = 0.28$) apoyando a la credibilidad percibida del consumidor como importante factor en el establecer relaciones de confianza entre los consumidores y la marca en redes sociales. Además, es un elemento clave para fortalecer el compromiso de los consumidores (K. Yang, 2010).

Para la dimensión de disfrute, se encuentra en un nivel medio, resultado que es congruente con los hallazgos de J. S. Park & Ha (2020) quienes hallaron que el disfrute percibido tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor con el fan page de los comercios en redes sociales en sus dimensiones abordadas. Asimismo para Pujadas-Hostench et al. (2019) el disfrute impacta positivamente en la predisposición de los consumidores hacia sus intenciones y al uso de las redes sociales de los comercios minoristas de ropa. Sin embargo, los resultados de la presente investigación se oponen a los hallazgos de Bianchi & Andrews (2018) donde el disfrute resulta no ser lo suficientemente importante para la generación del compromiso del consumidor ($\beta = -0.07$ y $p = 0.055$), pero apoyan a que el disfrute que los consumidores sienten en cuanto a los comercios minoristas a través de las redes sociales los predisponen hacia un compromiso con los mismos (Bailey et al., 2018; K. Y. Lin & Lu, 2011).

Por último, la dimensión de comunicación entre pares se encuentra en un nivel medio (Figura 3), lo cual guarda concordancia con el estudio realizado por Qu et al. (2022) al evidenciar que el compromiso de los consumidores con un comercio minorista en redes sociales esta parcialmente condicionado por los diferentes atributos de las redes de contactos (pares) de los consumidores con quienes hablan del comercio minorista en su vida cotidiana, además para Bianchi & Andrews (2018) la comunicación entre pares es el predictor más fuerte del compromiso del consumidor relacionándolos positivamente ($\beta = 0.72$), esto tiene base en la explicación brindada por el estudio realizado por Osei-Frimpong (2019), donde indica que los consumidores están en cierta medida influenciados por sus grupos de referencia externos como amigos, familia, etc. Resultados que apoyan a la comunicación entre pares como un aspecto que influye en la intensidad del uso de las redes sociales (Baker & White, 2010).

Respecto al segundo objetivo específico, donde se describe la variable interacción en redes, la variable se encuentra en un nivel alto, lo cual se encuentra relacionado con la propensión a realizar acciones dentro del fan page, esto se relaciona con la participación efectiva del consumidor, que para las marcas, implica una comunicación duradera e interacciones con los consumidores (Pina et al., 2019), en concordancia con Mishra (2019), quien concluye que la interacción del consumidor con el fan page involucra a aquellos que contribuyen con acciones (compartir, señalar que les gusta, comentar, etc.) directas, mismos

que han desarrollado características que los predisponen a la interacción online. Siendo la interacción el grado en que una persona está dispuesta a usar continuamente la red social de una marca e interactuar con ella (Chiang, 2013)

Al describir la variable intención de compra, de acuerdo con el tercer objetivo específico de investigación, se encontró que existe un alto nivel de intención de compra entre los consumidores, resultado que concuerda con Chen (2017) quien al describir a la intención de compra resulto en un nivel medio al tomarla de manera general y en una red social específica, además de acuerdo con Mishra (2019), la intención de compra ayuda a evaluar la influencia del comportamiento del consumidor debido a los esfuerzos de marketing en las redes sociales, la propensión individual a interactuar y el impacto en el compromiso con el contenido de la marca en las redes sociales. Esto comprende una combinación del interés de un consumidor y disposición a comprar un producto (Kim y Ko, 2012).

Ahora, en cuanto a establecer la influencia entre el compromiso del consumidor y la interacción en redes, los resultados muestran una fuerte asociación lineal positiva. Ello concuerda con Cao et al. (2021) al encontrar que la predisposición hacía un compromiso de los consumidores de ropa en redes sociales esta significativamente relacionada con los comportamientos propios del compromiso, es decir, la interacción con las redes sociales de dichos comercios en cualquiera de sus formas. Además, Bianchi & Andrews (2018) indican que el compromiso del consumidor esta positivamente relacionado con la interacción en redes sociales. De la misma forma, Bailey et al. (2018), establece que la predisposición hacia el uso de redes sociales (comportamiento que predispone a un compromiso de los consumidores) tiene un impacto positivo o conducen a comportamientos activos en redes sociales, lo que se traduce en que aquellos consumidores que posean una impresión más favorable de las redes sociales, las utilizarán frecuentemente para actividades beneficiosas para los comerciantes, ya que la predisposición o actitud de los individuos afecta su comportamiento, es lógico que esta afecte a su disposición o intención de interactuar en redes sociales (Bianchi & Andrews, 2018).

Asimismo, al establecer la influencia entre la interacción en redes sociales y la intención de compra resulta en una fuerte asociación lineal positiva, en concordancia con: Bianchi & Andrews (2018), quienes indican que la interacción en redes sociales esta positivamente relacionada con la intención de compra, De los M. Santos-Corrada et al. (2019) al establecer que la interacción con el contenido impacta positivamente en la motivación de compra, Pujadas-Hostench et al. (2019) quienes hallaron que el uso de las redes sociales de los comercios minoristas de ropa o su interacción con ellos, impacta positivamente en la intención de compra de los consumidores y con Osei-Frimpong (2019) donde se indica que las actividades propias

del compromiso del consumidor en redes sociales, es decir, interacción en redes, influyen significativamente en la intención de compra de los usuarios con respecto a los comercios que siguen en redes sociales. El compromiso del consumidor con el minorista a través de redes sociales motiva reacciones y comportamientos positivos que llevan a las transacciones (Van Doorn et al., 2010). Se resalta que los encuestados en la presente investigación en su mayoría son personas de 20 a 21 años y del sexo femenino, por lo que se reafirma al rango etario como el de mayor intención de compra.

Conclusiones

La presente investigación abordó el estudio del compromiso del consumidor, la interacción en redes sociales y la intención de compra teniendo como propósito el determinar la influencia entre las dos primeras y de la segunda con la última, para ello se determinaron los niveles de cada una de las variables al describirlas y luego se establecieron las influencias mencionadas.

En cuanto al compromiso del consumidor se determinó que se encuentra en un nivel alto, es decir que tienen una alta predisposición hacia comportamientos que los conduzcan a un compromiso con las fan page de comercios minoristas de ropa en Facebook, esto debido a que los consumidores los ven como prácticos, hablan acerca de dichos fan pages con su círculo cercano, los incitan a participar en ellos, les entusiasma escribir publicaciones en estos fan pages, interactuar con los mismos les da felicidad y lo ven divertido; además, sienten una alta adecuación con estos fan pages, los ven como confiables en la información mostrada, éticos en su actuar y creen en el cumplimiento de sus promesas.

Asimismo en cuanto la interacción en redes sociales se determinó que se encuentra en un nivel alto, ello debido a que los consumidores tienen la intención de interactuar en el presente con el fan page de los comercios minoristas de ropa que siguen mediante su uso y participación en este, que tienen la intención de continuar en ese comportamiento en el futuro y que piensan en seguir o interactuar con el fan page de los comercios minoristas de ropa en Facebook que no siguen.

Adicionalmente en cuanto a la intención de compra se determinó que se encuentra en un nivel alto, lo cual es debido a que los consumidores les gustaría adquirir los productos que hayan podido ver mediante el fan page de los comercios minoristas de ropa en Facebook, mientras este en las posibilidades del usuario. De igual manera esperan adquirir los productos de los comercios minoristas de ropa que siguen en su fan page de Facebook en el futuro cercano y están de acuerdo en que así lo harán.

Por otro lado, se estableció la influencia entre el compromiso y la interacción del consumidor con los comercios minoristas de ropa en redes sociales al existir una fuerte asociación lineal positiva, por lo cual se establece que la predisposición del consumidor hacia actos que lo conduzcan hacia el compromiso con el fan page de comercios minoristas de ropa en Facebook influirán significativamente en su intención de interactuar con mayor continuidad con los mismos. En otras palabras, la variabilidad de la interacción en redes sociales es explicada en gran parte por la variabilidad del compromiso del consumidor.

Por último se estableció la influencia entre la interacción y la intención de compra del consumidor en comercios minoristas de ropa en redes sociales al existir una fuerte asociación lineal positiva entre ambas, por lo mismo, se establece que la intención a una interacción continua y actual de los consumidores con el fan page de estos comercios influirá significativamente en su deseo de adquirir los productos que vean en el fan page tanto en el presente como en el futuro cercano, es decir que toda variabilidad en la intención de compra de los consumidores con respecto a los productos del fan page de dichos comercios, es explicada por la variabilidad en su interacción con los mismos.

Recomendaciones

En cuanto al compromiso del consumidor, gestionar el contenido como estrategia de marketing digital lo mantendrá en un nivel alto, ésta deberá estar orientada a aspectos como: la generación de temas relevantes en relación con la marca mediante la mención de estos temas en el contenido publicado en el fan page para incentivar su mención dentro de la conversación del círculo cercano de los consumidores; asimismo la credibilidad dentro del fan page, mediante el uso de un lenguaje que incentive la confianza en lo expresado en el contenido publicado; y la compatibilidad con el estilo de vida del consumidor, mediante la estructuración del contenido en el fan page de acuerdo con las tendencias predominantes de los usuarios de este rubro. Por último, una estrategia de gestión de las herramientas disponibles en las redes sociales, en este caso Facebook, deberá estar orientada a propiciar los medios para generar felicidad y diversión en las interacciones de los consumidores con el fan page y a la practicidad ofrecida dentro del mismo.

Asimismo, en cuanto a la interacción en redes sociales, la implementación de estrategias orientadas al uso creativo e innovador de las herramientas, funciones y características propias que ofrece Facebook como red social para los comercios que tienen un fan page creado en ella, deberá estar orientada a los usos que le pueda dar el consumidor, lo cual mantendrán alta su

intención a interactuar o continuar con esos comportamientos en el fan page de los comercios minoristas de ropa en Facebook.

Adicionalmente, en cuanto a la intención de compra, desarrollar un instrumento que permita al comercio minorista mostrar sus productos de manera óptima y de acuerdo con los aspectos que priorizan los consumidores en relación con la ropa que oferta utilizando las funciones que Facebook les ofrece y de una distribución de la información optima que ayude a su rápido reconocimiento dentro del fan page, contribuirá a mantener a la intención de compra de los consumidores en un nivel alto.

Por otro lado, al haberse establecido que la predisposición de los consumidores hacia actos que los conduzcan a un compromiso, ósea el compromiso del consumidor, influye significativamente en su interacción con el fan page de los comercios minoristas de ropa en Facebook, establecer estrategias de optimización de búsqueda en redes sociales ayudarán a posicionar al fan page entre las búsquedas con mayor relevancia cuando el consumidor introduzca caracteres relacionados al producto o al rubro, esto mediante el uso dentro del fan page de palabras claves o key words que describan al producto y que sean utilizadas con frecuencia por los consumidores en sus búsquedas de ropa en redes sociales. Ello con la finalidad de propiciar aquellos comportamientos que conduzcan a los consumidores hacia un compromiso con el fan page del comercio minorista, pues ello influirá en su interacción con el mismo.

Finalmente, al haberse establecido que la intención de compra de los consumidores se ve significativamente influenciada por su interacción con el fan page de los comercios minoristas de ropa en Facebook, invertir en talento humano que se encargue de recibir, responder y gestionar las interacciones de los consumidores contribuirá a incentivar la continuidad de la intención de estos a interactuar con el fan page, lo cual incrementará las probabilidades de conducir a los consumidores a que tengan una intención de compra hacia la ropa ofertada. Además, ser eficaces en el uso de las herramientas que brinda Facebook para los comercios minoristas, mediante estrategias orientadas a la optimización de recursos digitales, como botones o enlaces, que se puedan implementar en el fan page y al contenido publicado en éste también contribuirán a la formación de la intención de compra de los consumidores.

Referencias

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. En *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amat, J. (2016). *Ciencia de datos*.

- https://www.cienciadedatos.net/documentos/24_correlacion_y_regresion_lineal#Regresi%03n_lineal_simple
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.003>
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591–1597. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2010.06.006>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carollo, C. (2012). *Estadística - Regresión lineal simple*. Universidad de Santiago de Compostella.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.07.005>
- Chiang, H. Sen. (2013). Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37(6), 851–871. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2012-0133>
- Comscore. (2020). *Panorama Digital del Perú 2020*. https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2020/Panorama-Digital-del-Peru-2020?utm_campaign=LATAM_PE_NOV2020_WP_STATE_OF_DIGITAL_MEDIA&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_PE_NOV2020_WP_STATE_OF_DIGITAL_MEDIA&elqTrackId=
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- CPI. (2019). *Lima Digital*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- de los M. Santos-Corrada, M., Flecha, J. A., Lopez, E., & Dones, V. (2019). Millennials: The gratifications generated using Snapchat and its impact on the interaction with brand content. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259–270. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>
- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2020). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>
- El Comercio. (2020). *E-commerce: Compras de centennials crecieron 328% en Perú durante la cuarentena, según Linio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-compras-de-centennials-crecieron-328-en-peru-durante-la-cuarentena-segun-linio-nndc-noticia/>
- El Comercio. (2021). *E-commerce: compras de centennials crecieron 70% desde 2019*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-compras-de-centennials-crecieron-70-desde-2019-nndc-noticia/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2005.01.002>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología De La Investigacion* (6a ed.). McGraw Hill.
- Hollebeek, L. D., & Belk, R. (2021). Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA- vs. Consumer Culture Theory perspectives. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 387–401. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.03.001>
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321–338. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.005>
- INEI. (2018). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA PERÚ: RESULTADOS DEFINITIVOS - LAMBAYQUE*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/00_TOMO_01.pdf
- IPSOS. (2020a). *Compradores por internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- IPSOS. (2020b). *Encuesta Nacional Urbana Junio 2020 - Vida cotidiana en la nueva realidad*. <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-nacional-urbana-junio-2020-vida-cotidiana-en-la-nueva-realidad>
- IPSOS. (2020c). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 406–420. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0276>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology and Marketing*, 25(8), 769–786. <https://doi.org/10.1002/mar.20238>
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0218>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6),

- 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145/FULL/XML>
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40–57. <https://doi.org/10.1002/dir.20120>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Linkea2. (2020). *Influencia de las redes sociales en el proceso de compra*. <https://linkea2.pe/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-proceso-de-compra/>
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 405. <https://doi.org/10.2307/3172706>
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93. <https://doi.org/10.2307/3151555>
- Osei-Frimpong, K. (2019). Understanding consumer motivations in online social brand engagement participation: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(5), 511–529. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0151>
- Park, C., Jun, J., & Lee, T. (2015). Consumer characteristics and the use of social networking sites: A comparison between Korea and the US. *International Marketing Review*, 32(3–4), 414–437. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2013-0213>
- Park, J. S., & Ha, S. (2020). The role of brand page experiences on consumer engagement in social media. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(3), 499–515. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.3.499>
- Pavlou, P., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across Cultures? Across-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240–253. https://www.researchgate.net/publication/220437626_What_Drives_Electronic_Commerce_across_Cultures_Across-Cultural_Empirical_Investigation_of_the_Theory_of_Planned_Behavior
- Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing Consumer-Brand Engagement Through Appreciative Listening on Social Network Platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304–313. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. En *Journal of Applied Social Psychology* (Vol. 34, Número 2, pp. 243–281). Bellwether Publishing, Ltd. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2019). Clothing brand purchase intention through SNS. *Online Information Review*, 43(5), 867–892. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0042>

- Qu, Y., Saffer, A. J., & Riffe, D. (2022). The social network antecedents to consumer engagement: revealing how consumers' conversations influence online engagement behaviors. *Corporate Communications*, 27(2), 226–244. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0046/FULL/XML>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5a ed.). Free Press.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Slotnisky, D. (2021). *Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales*. <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/>
- Sprout Social. (2020). *Edition XVI: Above & Beyond*. <https://sproutsocial.com/insights/data/index/>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), p66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.1086/208584>
- We are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital in Peru: All the Statistics You Need in 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: EXECUTIVE SUMMARY REPORT*. <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wood, S. (2020). *IPSOS VIEWS LA EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER*. <https://www.ipsos.com/es-es/la-evolucion-del-comportamiento-del-shopper-en-2020>
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yang, S. U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/0093650210362682>
- Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53–64. <https://doi.org/10.1108/19355181200900011>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

Mi nombre es David Alfonso Fiestas Gamarra, estudiante del noveno ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La presente encuesta tiene como objetivo la recaudación de información con el fin de determinar la influencia del compromiso del consumidor en la interacción e intención de compra en comercios minoristas de ropa a través de redes sociales en Chiclayo en el 2021. Es importante aclarar que la información proporcionada al responder la presente encuesta es totalmente anónima y será utilizada solo para fines académicos que conciernen al cumplimiento de los objetivos del presente estudio. Para lo cual se apela a su objetividad y sinceridad al momento de responder cada una de las preguntas a continuación presentadas.

Pregunta Filtro:

¿Usted sigue a una o más páginas de venta de ropa minorista en Facebook?

Si No

Si su respuesta es negativa, aquí termina el cuestionario. Muchas Gracias por su participación y su tiempo

Preguntas Sociodemográficas:

1. Género: Femenino Masculino
2. Edad: _____ *Por favor digite el número de su edad en el espacio en blanco

Bloques de preguntas del instrumento validado :

Instrucciones: Califique del 1 al 5 en cada uno de los siguientes enunciados, siendo 1 = Total desacuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo

	1	2	3	4	5
Compromiso del Consumidor					
3. Estoy a favor de seguir marcas de ropa en Facebook					
4. Estoy a favor de visitar páginas de Facebook de marcas de ropa					
5. Estoy seguro de visitar páginas de Facebook de marcas de ropa					
Compatibilidad					
6. La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo es compatible con mi estilo de vida					
7. La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa se adaptan bien a mis necesidades cuando uso redes sociales					
8. La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa son compatibles con mi necesidad de servicios en línea					
Utilidad percibida					
9. La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo, me permiten comunicarme y realizar tareas rápidamente					

10. La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo, me permiten realizar transacciones más rápidamente					
11. La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo, aumentan mi productividad y me facilita la vida.					
Credibilidad					
12. Creo que las marcas de ropa que sigo en Facebook generalmente cumplen sus promesas.					
13. Siento que puedo confiar en la información que las marcas de ropa me brindan a través de su página de Facebook					
14. La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa rara vez hace afirmaciones falsas.					
15. Creo que las marcas de ropa que sigo generalmente se comportan de manera ética.					
Disfrute					
16. Me entusiasma escribir publicaciones en las páginas de Facebook de las marcas de ropa que sigo					
17. Interactuar con personas de las marcas de ropa que sigo a través de Facebook me hace feliz.					
18. Es divertido interactuar con personas de las marcas de ropa que sigo a través de Facebook.					
Comunicación ente pares					
19. Hablo con mis amigos de las redes sociales sobre las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenezco.					
20. Mis amigos de las redes sociales me animan a participar en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenecen					
21. Animo a mis amigos de Facebook a participar en las páginas de las marcas de ropa a las que pertenezco.					
22. Les pido a mis amigos de las redes sociales que participen en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenezco.					
Interacción en redes sociales					
23. Tengo la intención de seguir usando/participando en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que sigo					
24. Pienso seguir/ interactuar con páginas de Facebook de marcas de ropa					
25. Tengo la intención de continuar usando/participando con la página de Facebook de las marcas de ropa					
Intención de compra					
26. Si fuera posible te gustaría adquirir productos vistos a través de una página de Facebook de una marca de ropa					
27. Espero adquirir próximamente productos de las marcas de ropa a las que sigo en Facebook					
28. Voy a adquirir productos de las marcas de ropa a las que sigo en Facebook					

Aquí finaliza el cuestionario. Muchas gracias por su participación en la realización de la presente investigación. Su aporte es realmente valioso para la misma. Que tenga buen día

Anexo 2. Matriz de consistencia:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES/ DIMENSIONES	ÍTEMS
¿Cómo influye el compromiso del consumidor en la interacción e intención de compra en comercios minoristas de ropa a través de redes sociales en Chiclayo, 2021?	Determinar la influencia del compromiso del consumidor en la interacción e intención de compra en comercios minoristas de ropa a través de redes sociales en Chiclayo, 2021.	El compromiso del consumidor influye en su interacción e intención de compra en comercios minoristas de ropa a través de redes sociales en Chiclayo,2021	Variable Endógena: Compromiso del consumidor - Compatibilidad - Utilidad Percibida - Credibilidad - Disfrute - Comunicación entre pares	3, 4, 5 6, 7, 8 9, 10, 11 12, 13, 14, 15 16, 17, 18 19, 20, 21, 22
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar el compromiso del consumidor con el comercio minorista de ropa en redes sociales a través de sus dimensiones en Chiclayo, 2021.		Variable Endógena: Interacción en redes sociales	23, 24, 25
	Determinar la interacción con comercios minoristas de ropa en redes sociales, Chiclayo, 2021.		Variable Endógena: Intención de compra	26,27,28
	Determinar la intención de compra en comercios minoristas de ropa en redes sociales, Chiclayo, 2021.			
	Establecer la influencia entre el compromiso y la interacción del consumidor con comercios minoristas de ropa en redes sociales, Chiclayo, 2021.			
	Establecer la influencia entre la interacción y la intención de compra del consumidor en comercios minoristas de ropa en redes sociales, Chiclayo, 2021.			
POBLACIÓN, MUESTRA Y	INTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCEDIMIENTO	TECNICAS ESTADITICAS	PROCESA MIENTO

MUESTREO

La población son hombres y mujeres entre los 18 y 24 años residentes del distrito de Chiclayo.

La muestra será de 138

Criterio de Inclusión: Que sigan como mínimo una página de Facebook de venta de ropa minorista

Tipo de Muestreo: No probabilístico, por conveniencia

Cuestionario propuesto por Bianchi & Andrews (2018)

Los cuestionarios serán elaborados de forma virtual haciendo uso de la aplicación Google Forms, los cuales serán distribuidos a través de redes sociales como Messenger, Facebook, Instagram y WhatsApp

La encuesta

Las encuestas serán procesadas haciendo uso del software SPSS v 27 y se estimará la influencia con regresiones

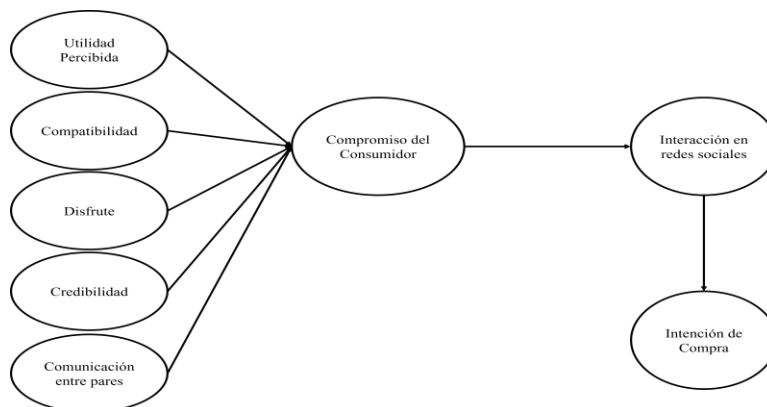
Anexo 3. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
Compromiso del consumidor	La predisposición de los consumidores hacia comportamientos que los conducen hacia un compromiso con el comercio minorista en redes sociales, basada en su valoración positiva o negativa (Bianchi & Andrews, 2018)	Compatibilidad	Percepción del uso de las redes sociales de la marca como coherente con los valores, experiencias y patrones del consumidor (Rogers, 2003)	3,4,5 6,7,8 9,10,11 12,13,14,15 16,17,18 19,20,21,22
		Utilidad percibida	Grado en que una persona cree que el uso de un bien o servicio contribuirá a su favor (Davis, 1989)	
		Credibilidad	Solidez y confianza que influye en las intenciones de participar en experiencias en línea y fortalece el compromiso del consumidor (Eastlick et al., 2006; S. U. Yang et al., 2010)	
		Disfrute	Felicidad, placer o fluidez al hacer uso de un medio que genera motivación (A. Lin et al., 2008)	
		Comunicación entre pares	Comunicación entre los principales agentes de socialización de los individuos con el fin de influir y ser influenciado por otros (C. Park et al., 2015; Zhang & Daugherty, 2009)	
Interacción en redes sociales	Las intenciones son una señal de cuánto esfuerzo las personas planean hacer para realizar un comportamiento particular en cuestión (Ajzen, 1991; D. J. Kim et al., 2008) en este caso, al grado en que una persona está dispuesta a usar continuamente la red social de una marca e interactuar con ella (Chiang, 2013)	Interacción en redes sociales		23,24,25
Intención de compra	Las intenciones son una señal de cuánto esfuerzo las personas planean hacer para realizar un comportamiento particular en cuestión (Ajzen, 1991; D. J. Kim et al., 2008), en este caso, es la medida que predice una determinada conducta de compra ya sea	Intención de compra		26,27,28

posterior o sucesiva
(Morwitz &
Schmittlein, 1992)

Nota. Se especifican las variables de estudio de acuerdo con el modelo validado por Bianchi & Andrews (2018)

Anexo 4. Modelo de Investigación de Bianchi & Andrews



Nota. Adaptado del Modelo propuesto por Bianchi & Andrews (2018)

Anexo 5. Baremación para el cálculo de los rangos de niveles

Niveles	Rangos	
Bajo	1	2.33
Medio	2.34	3.67
Alto	3.68	5.00

Anexo 6. Nivel de Compromiso del Consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.7
Medio	48	34.8
Alto	89	64.5
Total	138	100.0

Los resultados muestran que el nivel de Compromiso del consumidor es mayoritariamente alto (64.5%), mientras que la minoría es representada por aquellos que poseen un nivel bajo con un 0.7% .

Anexo 7. Nivel para Interacción en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	2.9
Medio	54	39.1
Alto	80	58.0
Total	138	100.0

Anexo 8. Nivel para Intención de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	2.2

Medio	39	28.3
Alto	96	69.6
Total	138	100.0

Anexo 9. Tabla de Frecuencia del Nivel de indicadores de compromiso del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	19	13.8
Alto	119	86.2
Total	138	100.0

Muestran que para los indicadores de compromiso del consumidor es mayoritariamente un nivel alto (64.5%), mientras que la minoría es representada por aquellos que poseen un nivel bajo (0.7%).

Anexo 10. Tabla de Frecuencia del Indicador 1: Estoy a favor de seguir marcas de ropa en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	10.1
De acuerdo	40	29.0
Totalmente de acuerdo	84	60.9
Total	138	100.0

Anexo 11. Tabla de Frecuencia del Indicador 2: Estoy a favor de visitar páginas de Facebook de marcas de ropa

	Frecuencia	Porcentaje
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	8.0
De acuerdo	51	37.0
Totalmente de acuerdo	76	55.1
Total	138	100.0

Anexo 12. Tabla de Frecuencia del Indicador 3: Estoy seguro de visitar páginas de Facebook de marcas de ropa

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	4	2.9
Ni acuerdo ni desacuerdo	15	10.9
De acuerdo	53	38.4
Totalmente de acuerdo	66	47.8
Total	138	100.0

Se ha encontrado que los encuestados se encuentran, en un mayor porcentaje, totalmente de acuerdo con estar a favor de seguir marcas de ropa en Facebook con un 60.9% (Anexo 10), así como estar a favor de visitarlas con un 55.1% (Anexo 11) y en la seguridad de realizar estas visitas con un 47.8% destacando que solo el 2.9% está en desacuerdo con esta última afirmación (Anexo 12). Al analizar el promedio de las afirmaciones antes mencionadas (Anexo 9) resulta en un nivel alto (86.2%) mayoritariamente.

Anexo 13. Tabla de Frecuencia del Indicador 4: La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo es compatible con mi estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	1	0.7
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	16.7
De acuerdo	51	37.0
Totalmente de acuerdo	63	45.7
Total	138	100.0

Se determina que el 45.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las páginas de Facebook de las marcas que siguen son compatibles con su estilo de vida, asimismo solo el 0.7% de los encuestados afirman estar en desacuerdo.

Anexo 14. Tabla de Frecuencia del Indicador 5: La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa se adaptan bien a mis necesidades cuando uso redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	4	2.9
Ni acuerdo ni desacuerdo	21	15.2
De acuerdo	59	42.8
Totalmente de acuerdo	54	39.1
Total	138	100.0

Asimismo, se aprecia que el 42.8% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que las páginas de Facebook de las marcas de ropa se adaptan bien a sus necesidades cuando usan redes sociales, además el 39.1% afirma estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, así como el 2.9% responde estar en desacuerdo.

Anexo 15. Tabla de Frecuencia del Indicador 6: La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa son compatibles con mi necesidad de servicios en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	4	2.9
Ni acuerdo ni desacuerdo	28	20.3
De acuerdo	63	45.7
Totalmente de acuerdo	43	31.2
Total	138	100.0

Finalmente se observa que el 45.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que las páginas de Facebook de las marcas de ropa son compatibles con sus necesidades de servicios en línea, asimismo solo el 2.9% de las personas encuestadas se encuentra en desacuerdo con la afirmación antes mencionada.

Anexo 16. Tabla de Frecuencia del Indicador 7: La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo, me permiten comunicarme y realizar tareas rápidamente

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	4	2.9
Desacuerdo	5	3.6
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	17.4
De acuerdo	56	40.6
Totalmente de acuerdo	49	35.5
Total	138	100.0

En vista de los resultados obtenidos se determina que el 40.6% de los encuestados está de acuerdo con que la paginas de Facebook de las marcas de ropa que sigue les permiten comunicarse y realizar tareas rápidamente, asimismo el 2.9% señala estar en total desacuerdo con ello.

Anexo 17. Tabla de Frecuencia del Indicador 8: La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo, me permiten realizar transacciones más rápidamente

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	2.2
Desacuerdo	5	3.6
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	17.4
De acuerdo	52	37.7
Totalmente de acuerdo	54	39.1
Total	138	100.0

Según lo obtenido, se puede apreciar que el mayor porcentaje de los encuestados (39.1%) afirma estar totalmente de acuerdo con que las páginas de Facebook de las marcas de ropa que siguen les permiten realizar transacciones más rápidamente, asimismo los que están en total desacuerdo representan el menor de los porcentajes (2.2%).

Anexo 18. Tabla de Frecuencia del Indicador 9: La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa que sigo, aumentan mi productividad y me facilitan la vida.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	2.2
Desacuerdo	8	5.8
Ni acuerdo ni desacuerdo	35	25.4
De acuerdo	50	36.2
Totalmente de acuerdo	42	30.4
Total	138	100.0

Se afirma, basados en los resultados obtenidos, que el 36.2% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que las páginas de Facebook de las marcas de ropa que siguen aumentan su productividad y les facilitan la vida, además se resalta que tan solo el 2.2% está en total desacuerdo y que el 5.8% está en desacuerdo con dicha afirmación.

Anexo 19. Tabla de Frecuencia del Indicador 10: Creo que las marcas de ropa que sigo en Facebook generalmente cumplen sus promesas.

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	3	2.2
Ni acuerdo ni desacuerdo	41	29.7
De acuerdo	58	42.0
Totalmente de acuerdo	36	26.1
Total	138	100.0

Al analizar los datos recogidos, se aprecia que el 42% de los encuestados creen que las marcas de ropa que siguen en Facebook generalmente cumplen sus promesas. También es importante resaltar que el 29.7% no está ni acuerdo ni desacuerdo con esta afirmación, sin embargo, el 2.2% esa en desacuerdo.

Anexo 20. Tabla de Frecuencia del Indicador 11: Siento que puedo confiar en la información que las marcas de ropa me brindan a través de su página de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	1.4
Desacuerdo	9	6.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	37	26.8
De acuerdo	57	41.3
Totalmente de acuerdo	33	23.9
Total	138	100.0

Se aprecia que un 41.3% de los encuestados sienten que pueden confiar en la información que las marcas les brindan a través de su página de Facebook, además el 26.8% de los encuestados afirma no estar ni acuerdo ni desacuerdo con esta afirmación. También es importante mencionar que solo el 1.4% están en total desacuerdo con ello.

Anexo 21. Tabla de Frecuencia del Indicador 12: La/s página/s de Facebook de las marcas de ropa rara vez hace afirmaciones falsas.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	2.2
Desacuerdo	9	6.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	40	29.0
De acuerdo	51	37.0
Totalmente de acuerdo	35	25.4
Total	138	100.0

En línea con los resultados obtenidos, se aprecia que el 37% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que las páginas de Facebook de las marcas de ropa rara vez hacen afirmaciones falsas, además el 2.2% declara estar en total desacuerdo con la afirmación.

Anexo 22. Tabla de Frecuencia del Indicador 13: Creo que las marcas de ropa que sigo generalmente se comportan de manera ética.

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	10	7.2
Ni acuerdo ni desacuerdo	25	18.1
De acuerdo	63	45.7
Totalmente de acuerdo	40	29.0
Total	138	100.0

Finalmente se observa que los resultados arrojan que el 45.7% de los encuestados declaran estar de acuerdo en creer que las marcas de ropa que siguen generalmente se comportan de manera ética, sin embargo, el 7.2% afirma estar en desacuerdo.

Anexo 23. Tabla de Frecuencia del Indicador 14: Me entusiasma escribir publicaciones en las páginas de Facebook de las marcas de ropa que sigo.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	15	10.9
Desacuerdo	21	15.2
Ni acuerdo ni desacuerdo	31	22.5
De acuerdo	37	26.8
Totalmente de acuerdo	34	24.6
Total	138	100.0

El mayor porcentaje de los encuestados, con un 26.8%, afirma estar de acuerdo con entusiasmarse al escribir publicaciones en las páginas de Facebook de las marcas de ropa que siguen, sin embargo, un 15.2% declara estar en desacuerdo y un 10.9% está en total desacuerdo.

Anexo 24. Tabla de Frecuencia del Indicador 15: Interactuar con personas de las marcas de ropa que sigo a través de Facebook me hace feliz.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	9	6.5
Desacuerdo	14	10.1
Ni acuerdo ni desacuerdo	43	31.2
De acuerdo	38	27.5
Totalmente de acuerdo	34	24.6
Total	138	100.0

Los resultados reflejan que el 31.2% de los encuestados se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo con respecto a que interactuar con personas de las marcas de ropa que siguen a través de Facebook los hacen felices. Sin embargo, el 27.5% afirma estar de acuerdo con dicha afirmación.

Anexo 25. Tabla de Frecuencia del Indicador 16: Es divertido interactuar con personas de las marcas de ropa que sigo a través de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	5.8
Desacuerdo	11	8.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	42	30.4
De acuerdo	40	29.0
Totalmente de acuerdo	37	26.8
Total	138	100.0

Lo obtenido en los resultados permite determinar que el 30.4% de los encuestados se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo con que es divertido interactuar con personas de las marcas de ropa que siguen a través de Facebook. Sin embargo, es importante resaltar que el 29% de los encuestados concuerdan en estar de acuerdo con dicha afirmación.

Anexo 26. Tabla de Frecuencia del Indicador 17: Hablo con mis amigos de las redes sociales sobre las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenezco.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	8	5.8
Desacuerdo	18	13.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	36	26.1
De acuerdo	37	26.8
Totalmente de acuerdo	39	28.3
Total	138	100.0

Se puede observar que el 28.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que hablan con sus amigos de las redes sociales sobre las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenecen, sin embargo, los encuestados que representan el 13% afirman estar en desacuerdo.

Anexo 27. Tabla de Frecuencia del Indicador 18: Mis amigos de las redes sociales me animan a participar en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenecen.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	7	5.1
Desacuerdo	11	8.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	38	27.5
De acuerdo	48	34.8
Totalmente de acuerdo	34	24.6
Total	138	100.0

Se aprecia que el 34.8% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo con que sus amigos de las redes sociales los animan a participar en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenecen. Además, se resalta que el 5.1% de los encuestados afirma estar en total desacuerdo con la afirmación, representando el menor porcentaje.

Anexo 28. Tabla de Frecuencia del Indicador 19: Animo a mis amigos de Facebook a participar en las páginas de las marcas de ropa a las que pertenezco.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	15	10.9
Desacuerdo	20	14.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	27	19.6
De acuerdo	40	29.0
Totalmente de acuerdo	36	26.1
Total	138	100.0

Se observa que el 29% de los encuestados está de acuerdo con que animan a sus amigos de Facebook a participar en las páginas de las marcas de ropa a las que ellos pertenecen. También es resaltante mencionar que las personas encuestadas están en desacuerdo con dicha afirmación representan el 14.5% del total.

Anexo 29. Tabla de Frecuencia del Indicador 20: Les pido a mis amigos de las redes sociales que participen en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenezco.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	14	10.1
Desacuerdo	18	13.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	36	26.1
De acuerdo	33	23.9
Totalmente de acuerdo	37	26.8
Total	138	100.0

Finalmente, los encuestados que están totalmente de acuerdo con pedirles a sus amigos de las redes sociales que participen en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que pertenecen representan el 26.8% del total, seguidos por aquellas personas que están ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación con un 26.1%.

Anexo 30. Tabla de Frecuencia del Indicador 21: Tengo la intención de seguir usando/participando en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que sigo.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	0.7
Desacuerdo	9	6.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	37	26.8
De acuerdo	52	37.7
Totalmente de acuerdo	39	28.3
Total	138	100.0

Se observa que los encuestados que afirman estar de acuerdo con tener la intención de seguir usando/participando en las páginas de Facebook de las marcas de ropa a las que siguen

representan el 37.7% del total, asimismo los que coinciden en estar en desacuerdo representan el 6.5%.

Anexo 31. Tabla de Frecuencia del Indicador 22: Pienso seguir/ interactuar con páginas de Facebook de marcas de ropa

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	2	1.4
Desacuerdo	7	5.1
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	17.4
De acuerdo	63	45.7
Totalmente de acuerdo	42	30.4
Total	138	100.0

Los encuestados que coinciden en estar de acuerdo en pensar seguir/interactuar con páginas de Facebook de marcas de ropa representan el 45.7% del total de encuestados, mientras que los que se encuentran en total desacuerdo son el 1.4%.

Anexo 32. Tabla de Frecuencia del Indicador 23: Tengo la intención de continuar usando/participando con la página de Facebook de las marcas de ropa.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	0.7
Desacuerdo	12	8.7
Ni acuerdo ni desacuerdo	26	18.8
De acuerdo	56	40.6
Totalmente de acuerdo	43	31.2
Total	138	100.0

Finalmente se puede ver que el 40.6% del total de encuestados afirma estar de acuerdo con tener la intención de continuar usando/participando con la página de Facebook de las marcas de ropa, así como el 8.7% que coincide en estar en desacuerdo con ello.

Anexo 33. Tabla de Frecuencia del Indicador 24: Si fuera posible te gustaría adquirir productos vistos a través de una página de Facebook de una marca de ropa.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	0.7
Desacuerdo	4	2.9
Ni acuerdo ni desacuerdo	24	17.4
De acuerdo	58	42.0
Totalmente de acuerdo	51	37.0
Total	138	100.0

Se observa que el 42% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que en caso fuera posible les gustaría adquirir productos vistos a través de una página de Facebook de una marca de ropa, de igual manera el 2.9% del total de personas encuestadas declara estar en desacuerdo.

Anexo 34. Tabla de Frecuencia del Indicador 25: Espero adquirir próximamente productos de las marcas de ropa a las que sigo en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	1	0.7
Desacuerdo	9	6.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	27	19.6
De acuerdo	52	37.7
Totalmente de acuerdo	49	35.5
Total	138	100.0

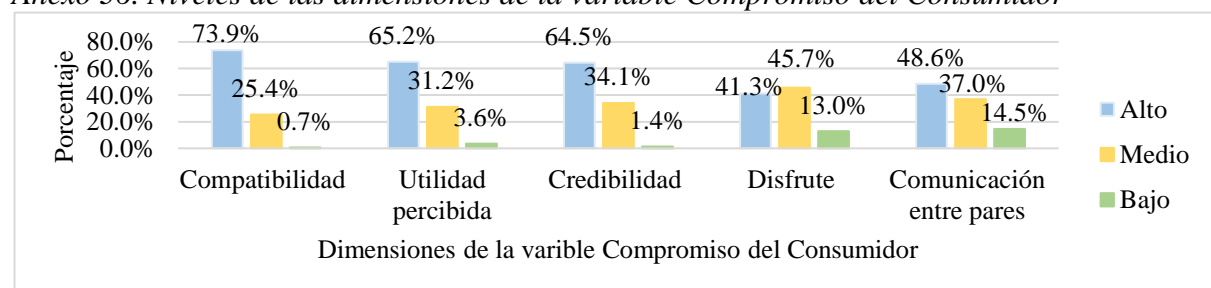
Los resultados arrojan que, del total de encuestados, el 37.7% representa a quienes están de acuerdo con que esperan adquirir próximamente productos de las marcas de ropa a las que sigan en Facebook, asimismo el 6.5% coincide en estar en desacuerdo.

Anexo 35. Tabla de Frecuencia del Indicador 26: Voy a adquirir productos de las marcas de ropa a las que sigo en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	5	3.6
Desacuerdo	11	8.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	16.7
De acuerdo	49	35.5
Totalmente de acuerdo	50	36.2
Total	138	100.0

Finalmente se aprecia que los encuestados que coinciden en estar totalmente de acuerdo con que van a adquirir productos de las marcas de ropa a las que siguen en Facebook representan el 36.2% del total, así como los que están en total desacuerdo con la afirmación son el 3.6%.

Anexo 36. Niveles de las dimensiones de la variable Compromiso del Consumidor



Nota. Se muestran los valores en porcentaje de los valores de cada nivel por dimensión

Anexo 37. Coeficientes Beta estandarizados y no estandarizados – Estadística de colinealidad ajustado sin la constante (Primera Regresión Lineal)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 Compromiso del consumidor	0.151	0.002	0.992	94.509	0.000	0.992	0.992	0.992	1.000	1.000

Se muestra los coeficientes de regresión, donde el coeficiente de regresión B es de 0.151 para la variable independiente compromiso del consumidor, su error estándar de B es de 0.002 para el compromiso, por otro lado, el coeficiente beta tipificado para la variable compromiso es de 0.992. A partir de ello, la tabla nos muestra el valor de t para B es de 94.509, además del nivel de significación bilateral de t con 0.000, dado que, en nuestro caso, la significación del estadístico t asociado al modelo generado con la única variable independiente compromiso del consumidor, es inferior a 0.05 se ratifica que existe un carácter predictivo y da pie a la exposición de la ecuación del modelo, aceptando que la regresión es significativa para las dos variables relacionadas, evidenciando a través de la variable independiente Compromiso que contribuye significativamente al modelo

Además, se evidencia en las correlaciones que la de orden cero, parcial y de parte tienen el mismo valor, puesto que se trata de un modelo con dos variables y por lo tanto no existe valor de otras variables independientes que eliminar del modelo. Asimismo se muestran los factores de inflación de la varianza (VIF) y las tolerancias para las variables individuales, siendo ambas con valor 1, dado que el valor del estadístico tolerancia no se encuentra por debajo de 0.1, se puede concluir que no existe fuerte colinealidad en el modelo. Cabe aclarar que lo descrito hace referencia al cálculo de la regresión lineal simple para las variables sin la consideración de la constante.

Anexo 38. Coeficientes Beta estandarizados y no estandarizados

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-.414	.777		-.532	.595					
Compromiso del Consumidor	.156	.010	.806	15.903	.000	.806	.806	.806	1.000	1.000

Nota. Se consideró la constante en el cálculo

Para la predicción de la influencia entre las variables a través de la fórmula, se muestran los coeficientes de regresión, donde B (B0) es -0.414 para la constante y B1 es 0.156 para la variable independiente compromiso del consumidor, el error estándar de B es de 0.777 para la constante y de 0.010 para el compromiso, por otro lado, el coeficiente beta tipificado para la variable compromiso es de 0.806. A partir de ello, la tabla nos muestra el valor de t para B con -0.532 y 15.903 respectivamente, además del nivel de significación bilateral de t con 0.595 y 0.000, respectivamente, dado que, en nuestro caso, la significación del estadístico t asociado al modelo generado con la única variable independiente compromiso del consumidor, es inferior a 0.05 se puede ratificar que existe un carácter predictivo y por lo tanto se puede exponer la

ecuación del modelo, aceptando que la regresión es significativa para las dos variables relacionadas. Sin embargo, como se ha mencionado, para la constante se tiene un p valor mayor al alfa de 0.05, de lo cual se concluye que el intercepto no es significativamente diferente de cero, esto no afecta el comportamiento del coeficiente de regresión, evidenciando a través de la variable independiente Compromiso que contribuye significativamente al modelo. Además, se puede evidenciar en las correlaciones que la de orden cero, parcial y de parte tienen el mismo valor, puesto que se trata de un modelo con dos variables y por lo tanto no existe valor de otras variables independientes que eliminar del modelo. En la tabla también se muestran los factores de inflación de la varianza (VIF) y las tolerancias para las variables individuales, siendo ambas con valor 1, cumpliendo con los rangos requeridos para cumplir con los supuestos de no colinealidad con un VIF menor que 10 y Tolerancia mayor a 0.10, se puede concluir que no existe fuerte colinealidad en el modelo.

Anexo 39. Estadísticos descriptivos para el compromiso del consumidor e interacción en redes sociales

	Media	Desviación estándar	N
Interacción en redes sociales	11,7754	2.50843	138
Compromiso del consumidor	77,9130	12,93018	138

Anexo 40. Correlaciones del coeficiente de compromiso del consumidor

Modelo			Compromiso del consumidor
1	Correlaciones	Compromiso del consumidor	1,000
	Covarianzas	Compromiso del consumidor	9.677E-05

Anexo 41. Diagnósticos de colinealidad (Primera regresión lineal simple)

Modelo	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
			(Constante)	Compromiso del Consumidor
1	1	1.987	1.000	.01
	2	.013	12.177	.99

Se llevaron a cabo diagnósticos de colinealidad como parte de la comprobación de supuestos dentro de la regresión lineal simple, donde a través del cuadro del Anexo 36 se definió en los estadísticos de colinealidad, que esta no se presenta, cumpliendo con uno de los supuestos para la correcta aplicación de regresión lineal, cabe resaltar que el cuadro de coeficientes con los estadísticos de colinealidad sirve para indicar qué variables son colineales pero no señala con qué otras variables se da esa colinealidad (no existiendo en el caso mencionado). Sin embargo, a fin de profundizar en el análisis de los supuestos, se llevó a cabo el diagnóstico en los valores que caracterizan la colinealidad, mismo que muestra con qué variables podría existir la colinealidad (a través de las proporciones de variable), mediante este análisis la varianza de

cada componente principal es un autovalor, cuando éstos se encuentran próximos a cero (menor a 0.10) podrían indicar colinealidad, con el fin de determinar cuándo un autovalor pequeño está suficientemente próximo a cero se aplica su valor relativo definiendo el índice de condición, mismo que se aplica para el modelo 2 con autovalor 0.013 e índice de condición 12.177, mostrando que no existe una colinealidad (Anexo 41). Además, respecto al índice de condición, se observa que tiene un valor menor a 30, por lo que no se presenta una alta colinealidad, ni siquiera sobre pasa el valor 20 que podría indicar una colinealidad tenue. Por lo que se concluye que no se presenta colinealidad con el modelo, ya que en ninguna de las pruebas se ve reflejada, por lo tanto, los valores de la proporción de la varianza son irrelevantes, puesto que tampoco reflejarán colinealidad. Se ratifica el cumplimiento con los supuestos para la aplicación del modelo de regresión lineal.

Anexo 42. Diagnostico por casos (Primera regresión lineal simple)

Número del caso	Desv. Residuo	Interacción en redes sociales	Valor pronosticado	Residuo
118	-3.697	3.00	8.5037	-5.50368

Mediante el modelo se pueden generar predicción para el valor esperado de la variable dependiente interacción en redes sociales, asociado a un valor dado, a partir de allí, se comparan los resultados entre los valores pronosticados y el valor existente, a fin de identificar errores o residuos, es decir, casos en los que exista diferencia entre ambos. Mediante este análisis se ha identificado que solo para el número de caso 118 existen residuos.

Anexo 43. Estadísticos de residuos (Primera regresión lineal simple)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	5.8442	15.2307	11.7754	2.02283	138
Residuo	-5.50368	3.55767	.00000	1.48338	138
Desv. Valor pronosticado	-2.932	1.708	.000	1.000	138
Desv. Residuo	-3.697	2.390	.000	.996	138

Además, se analizó el residuo mediante estadísticos descriptivos, en la tabla anterior se observó que solo un caso presenta un residuo estandarizado, con valor -5.50368 y con una desviación de -3.697, superior a la desviación estándar del valor pronosticado

Anexo 44. Coeficientes Beta estandarizados y no estandarizados – Estadística de colinealidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. estándar	Beta				Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	3.342	.664			5.030	.000					

Interacción en redes sociales	.740	.055	.754	13.401	.000	.754	.754	.754	1.000	1.000
-------------------------------	------	------	------	--------	------	------	------	------	-------	-------

El coeficiente de regresión B es 3.342 para la constante (B0) y de 0.740 para la variable independiente interacción en redes sociales (B1), el error estándar de B es de 0.664 para la constante y de 0.055 para la interacción, por otro lado, el coeficiente beta tipificado para la variable interacción en redes sociales es de 0.754. A partir de ello, la tabla nos muestra el valor de t para B con 5.030 y 13.401 respectivamente, además del nivel de significación bilateral de t con 0.000 y 0.000, respectivamente, dado que, en este caso, la significación del estadístico t asociado al modelo generado es inferior a 0.05 se puede ratificar que existe un carácter predictivo y por lo tanto se puede exponer la ecuación del modelo, aceptando que la regresión es significativa para las dos variables relacionadas. Además, se puede evidenciar en las correlaciones que la de orden cero, parcial y de parte tienen el mismo valor, puesto que se trata de un modelo con dos variables y por lo tanto no existe valor de otras variables independientes que eliminar del modelo. Además los factores de inflación de la varianza (VIF) y las tolerancias para las variables individuales, siendo ambas con valor 1, cumpliendo con los rangos requeridos para cumplir con los supuestos de no colinealidad (VIF menor que 10 y Tolerancia mayor a 0.10), por lo que se puede concluir que no existe colinealidad en el modelo.

Anexo 45. Estadísticos descriptivos para la interacción en redes sociales y la intención de compra

	Media	Desv. Desviación	N
Intención de compra	12.0507	2.45937	138
Interacción en redes sociales	11.7754	2.50843	138

Anexo 46. Correlaciones del coeficiente interacción en redes sociales

Modelo		Interacción en redes sociales
1	Correlaciones	Intención de compra
		1.000
	Covarianzas	Intención de compra
		0.003

Anexo 47. Diagnósticos de colinealidad (Segunda regresión lineal simple)

Modelo	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
			(Constante)	Intención de compra
1	1	1.978	1.000	0.01
	2	0.022	9.528	0.99

Se llevaron a cabo diagnósticos de colinealidad como parte de la comprobación de supuestos dentro de la regresión lineal simple, donde, en el Anexo 44 quedó demostrado que no hay presencia de colinealidad, dado que en dicho anexo solo se analiza qué variables son colineales pero no señala con qué otras variables se da esa colinealidad (no existiendo en el

caso mencionado), se consideró necesario profundizar en el análisis de los supuestos a través del diagnóstico en el presente cuadro (Anexo 47), en el que se ve que la varianza de cada componente principal es un autovalor, con el fin de determinar cuándo un autovalor pequeño está suficientemente próximo a cero (menor a 0.10), se aplica su valor relativo definiendo el índice de condición, mismo que se aplica para el modelo 2 con autovalor 0.022 e índice de condición 9.528, mostrando que no existe una colinealidad en ese valor. Además observamos el índice de condición presentado (9.528) es menor a 30, dado que solo si supera este valor se puede considerar que existe una alta colinealidad, se ha podido concluir que dicha condición no está presente. Por lo tanto, se concluye que el modelo de regresión lineal para estas variables cumple con el supuesto de no colinealidad, además, ya que el índice de condición no refleja colinealidad, por lo tanto los valores de la proporción de la varianza son irrelevantes, puesto que tampoco la reflejarán.

Anexo 48. Diagnostico por casos para residuo y valor pronosticado (Segunda regresión lineal simple)

Número del caso	Desv. Residuo	Intención de compra	Valor pronosticado	Residuo
47	-3.515	8.00	13.6961	-5.69609

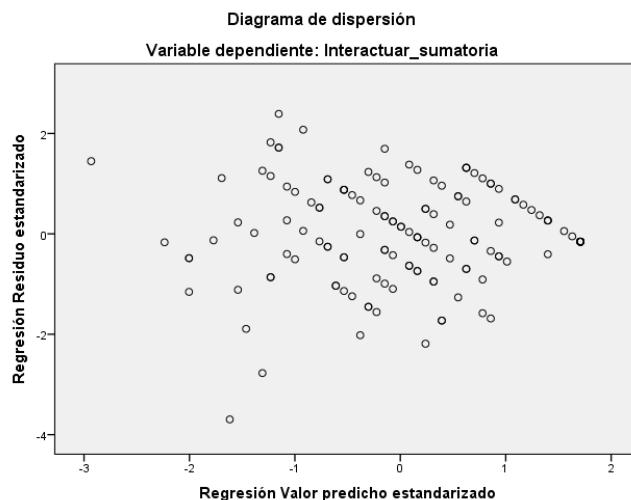
Mediante el modelo se pueden generar predicción para el valor esperado de la variable dependiente intención de interactuar en redes sociales, asociado a un valor dado, a partir de allí, se comparan los resultados entre los valores pronosticados y el valor existente, a fin de identificar errores o residuos, es decir, casos en los que exista diferencia entre ambos. Mediante este análisis se ha identificado que para el número de caso 47 existen residuos.

Anexo 49. Estadísticos de residuos (Segunda regresión lineal simple)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	5.5604	14.4357	12.0507	1.85527	138
Residuo	-5.69609	3.52274	.00000	1.61446	138
Desv. Valor pronosticado	-3.498	1.286	.000	1.000	138
Desv. Residuo	-3.515	2.174	.000	.996	138

Adicional a ello, se analizó el residuo mediante estadísticos descriptivos, en la tabla anterior se observó que solo un caso presenta un residuo estandarizado, con valor -5.69609 y con una desviación de -3.515, superior más de tres veces a la desviación estándar del valor pronosticado.

Anexo 50. Gráfico para la Homocedasticidad (primera regresión)



Para identificar si existe igualdad de varianzas en el modelo de regresión lineal entre la variable independiente compromiso del consumidor y la variable dependiente la interacción en redes sociales, así como en la segunda regresión de la variable independiente interacción en redes sociales y la variable dependiente intención de compra, se llevó a cabo la comprobación de homocedasticidad, para ello, se ha trazado un diagrama de dispersión de las estimaciones (valores predichos por el modelo) tipificadas (ZPRED) frente a los residuos tipificados (ZRESID). Por lo tanto, ya que los gráficos no presentan ningún patrón aceptamos igualdad de varianzas, es decir, concluimos que existe homocedasticidad.

Anexo 51. Gráfico para la Homocedasticidad (segunda regresión)

