

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



# **EL EFECTO DE LA CONFIANZA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA EN REDES SOCIALES A EMPRENDIMIENTOS LIMEÑOS**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

**Brenda Isabel Espinoza Torres**

**Código 20142777**

**Jesabel de Lourdes Téllez Bustillos**

**Código 20151330**

**Asesor**

**Christiam Ismael Méndez Lazarte**

Lima – Perú

Agosto del 2023



**THE EFFECT OF TRUST ON THE INTENT  
TO PURCHASE CLOTHING ON SOCIAL  
NETWORKS TO ENTREPRENEURSHIPS  
FROM LIMA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Situación problemática .....	3
1.1.1 Los emprendimientos y la pandemia .....	3
1.1.2 Redes sociales como canal de venta de los emprendimientos .....	6
1.1.3 La confianza y emprendimientos .....	16
1.2 Formulación del problema .....	21
1.2.1 Pregunta General .....	21
1.2.2 Preguntas específicas .....	22
1.3 Objetivo de investigación .....	22
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>24</b>
2.1 Definiciones y conceptos claves .....	24
2.1.1 Confianza .....	24
2.1.2 Instagram.....	26
2.2 Bases Teóricas y Modelos .....	27
2.2.1 Teoría del comportamiento planeado.....	27
2.2.2 Teoría del razonamiento motivado .....	32
2.3 Antecedentes de la investigación.....	34
2.3.1 Teoría del comportamiento planeado y la confianza .....	34
2.3.2 Aplicación de la teoría del razonamiento motivado y ventas online .....	38
<b>CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>40</b>
3.1 El modelo conceptual de la confianza y la Teoría del Comportamiento Planeado .....	40
3.2 Antecedentes éticos .....	46
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b> .....	<b>44</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	44
4.2 Unidad de análisis .....	44
4.3 Técnica de muestreo .....	46
4.3.1 Protocolo de selección .....	47

4.4	Tamaño de la muestra.....	48
4.5	Técnica y diseño del instrumento .....	48
4.5.1	Instrumento .....	49
4.5.2	Validación del instrumento .....	50
4.6	Herramientas de análisis .....	51
4.6.1	Análisis descriptivo.....	51
4.6.2	Análisis inferencial .....	52
	<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
5.1	Validación del instrumento.....	56
5.1.1	Alfa de Cronbach .....	56
5.1.2	Análisis factorial componentes .....	57
5.1.3	Caracterización de la unidad de análisis .....	59
5.1.4	Perfil sociodemográfico de los participantes .....	60
5.1.5	Perfil conductual .....	60
5.2	Análisis descriptivo .....	61
5.2.1	Análisis de los constructos.....	61
5.2.2	Análisis de los ítems .....	61
5.2.3	Prueba de normalidad.....	64
5.3	Análisis inferencial .....	65
5.3.1	Análisis Bivariado.....	65
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Redes sociales los cuales se puede vender .....	14
Tabla 1.2 Emprendimientos peruanos con presencia en Instagram.....	15
Tabla 1.3 Redes sociales más usadas.....	16
Tabla 1.4 Empresas que han tenido crecimiento a partir de la certificación del “Sello de confianza” .....	21
Tabla 2.1 Cuadro resumen de la definición de confianza.....	25
Tabla 2.2 Tabla resumen de los constructos de la teoría del control conductual percibido .....	31
Tabla 2.3 Tabla resumen de la relación de la teoría del razonamiento motivado y la confianza.....	34
Tabla 2.4 Tabla resumen de artículos que incluyen a la confianza como constructo.....	37
Tabla 3.1 Matriz de consistencia .....	42
Tabla 3.2 Matriz constructo autor.....	43
Tabla 3.3 Matriz constructo variable autor.....	44
Tabla 4.1 Motivos de compras.....	45
Tabla 4.2 Promedio del ingreso mensual de Lima Metropolitana en el 2020 .....	46
Tabla 4.3 Promedio del gasto familiar mensual en la vestimenta en Lima Metropolitana en el 2020.....	46
Tabla 5.1 Rangos de Alfa de Cronbach .....	57
Tabla 5.2 Alfa de cronbach.....	57
Tabla 5.3 Matriz de factor rotados con cada ítem de los 4 constructos.....	58
Tabla 5.4 Matriz de componentes rotados sin 2 ítems de actitud.....	59
Tabla 5.5 Comparación de las características demográficas de la muestra y de la población.....	60
Tabla 5.6 Análisis de T2B y medidas de tendencia central, por constructo .....	61
Tabla 5.7 Constructo Actitud.....	62
Tabla 5.8 Constructo Confianza .....	62
Tabla 5.9 Constructo control percibido .....	63
Tabla 5.10 Constructo intención de compra .....	63
Tabla 5.11 Prueba de normalidad .....	64

Tabla 5.12 Interpretación de hipótesis .....	64
Tabla 5.13 Prueba de Spearman .....	65
Tabla 5.14 Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis general.....	66
Tabla 5.15 Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 1 .....	66
Tabla 5.16 Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 3.....	67
Tabla 5.17 Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 4.....	68
Tabla 5.18 Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 6.....	69
Tabla 5.19 Resumen de resultados obtenidos en la prueba de Rho de Spearman .....	70



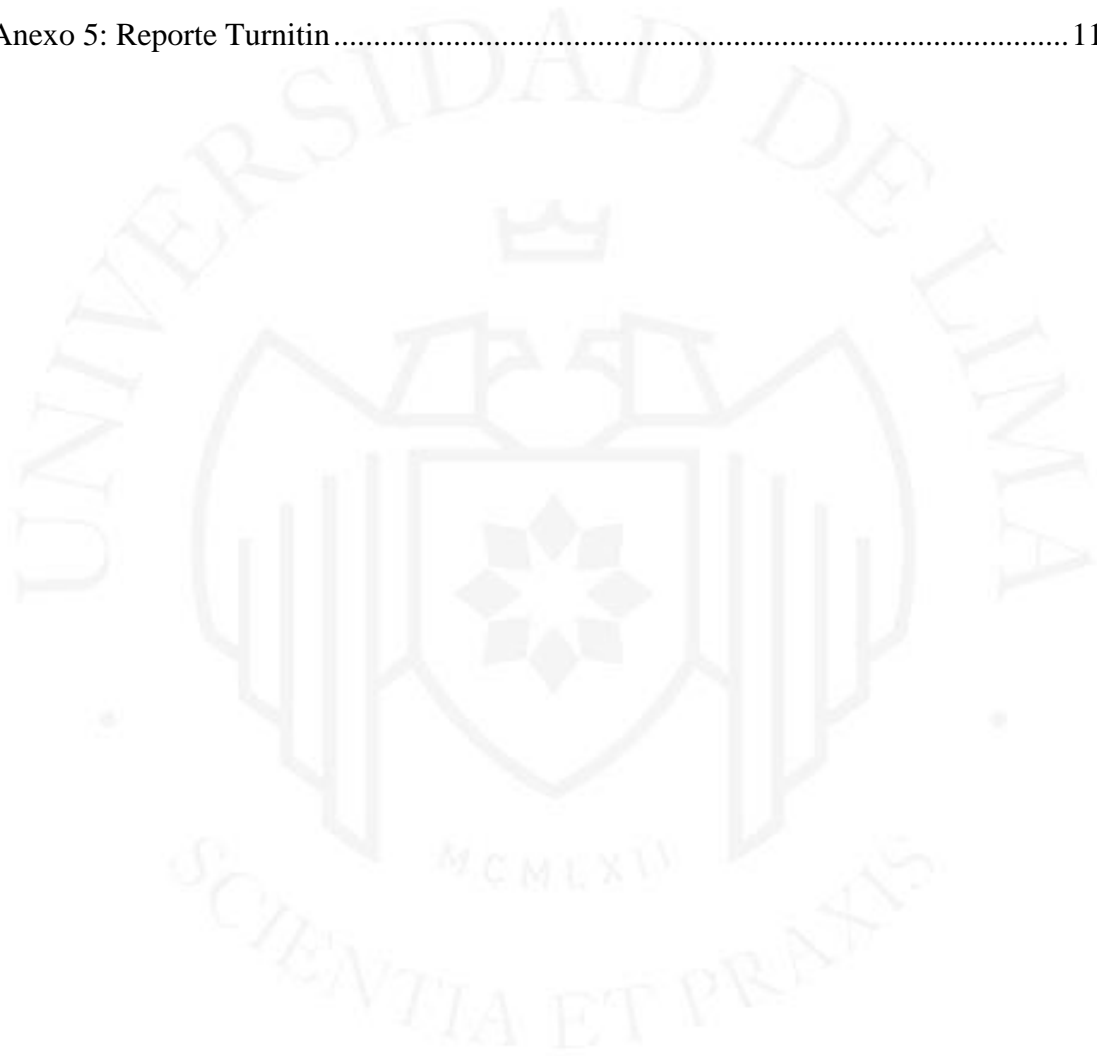
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Motivos del emprendimiento en el Perú en el contexto del Covid-19 .....	3
Figura 1.2 Total de empresa en el Perú por sector económico .....	4
Figura 1.3 Pronóstico del gasto total del consumidor en ropa y calzado en el Perú de 2010 a 2025.....	5
Figura 1.4 Medios para dar a conocer un emprendimiento .....	7
Figura 1.5 Redes sociales que tienen las empresas al 2021 .....	7
Figura 1.6 Qué es lo que esperan los consumidores de las marcas .....	9
Figura 1.7 Qué es lo que muestran las empresas en redes sociales .....	9
Figura 1.8 Qué es lo que los consumidores quieren ver en redes sociales .....	10
Figura 1.9 Cómo califican los usuarios su experiencia comprando por internet en el 2021 .....	11
Figura 1.10 Dificultades al momento de realizar compras online durante la cuarentena .....	12
Figura 1.11 Sectores con mayor exposición a comentarios negativos por redes sociales .....	13
Figura 1.12 Elementos que afectan la confianza de los compradores en línea.....	18
Figura 1.13 Países que reportaron los mejores índices de crecimiento en cuanto ventas en el 2020.....	19
Figura 1.14 Retos que enfrenta el e-commerce en el Perú .....	19
Figura 2.1 Esquema de La Teoría del comportamiento planeado .....	29
Figura 2.2 Modelo de la Teoría del comportamiento planeado incorporando la confianza.....	35
Figura 2.3 Modelo de la teoría del comportamiento planeado propuesto por Hasbullah .....	36
Figura 2.4 Modelo propuesto de confianza en la teoría del comportamiento planeado	36
Figura 2.5 Modelo de la teoría del razonamiento motivado por Sembada & Yeik .....	39
Figura 3.1 Modelo adaptado a la investigación .....	41
Figura 4.1 Clasificación de la técnica de muestreo no probabilístico.....	47



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fichas Bibliográficas.....	83
Anexo 2: Cuestionario de Google Form .....	97
Anexo 3: Resultados de Cuestionario final.....	103
Anexo 4: Tabla Resumen De Hipótesis .....	109
Anexo 5: Reporte Turnitin.....	111



## RESUMEN

En el presente trabajo, se evaluó el efecto que genera la confianza en la intención de compra de ropa a emprendedores limeños a través de las redes sociales. Durante estos últimos años las personas han buscado la manera de salir adelante, principalmente emprendiendo o manteniendo vigente lo que ya tenía creado. Es así que, se planteó el problema de investigación el cual se identificó que la pandemia tuvo un factor relevante en los emprendimientos en cuanto a sus ingresos, el uso de las redes sociales como canales de ventas digitales más accesibles y cercanos al consumidor que conlleva a la compra; desencadenando así la relevancia que tiene la confianza en la intención de compra de ropa, que es un sector muy característico por la comercialización de manera presencial.

Así mismo, se determinó la metodología de la investigación que tuvo un enfoque cuantitativo, delimitando nuestra unidad de análisis, la técnica de muestreo y el tamaño de muestra a través de fórmulas.

Además, se validó el instrumento y la herramienta de análisis para finalmente dar con los resultados, analizarlos e interpretarlos mediante diversas tablas estadísticas. Es así que se obtuvo un resultado positivo, el cual se pudo validar la hipótesis planteada sobre: “La confianza influye de manera positiva en la intención de compra a emprendimientos por redes sociales en Lima”.

Por último, se dan las recomendaciones a los emprendimientos sobre el tener presente lo relevante que es la confianza para poder crear lazos con su público objetivo, fidelizarlos y por ende generar la intención de compra.

**Línea de investigación:** 5205 - 3.d2.

**Palabras clave:** Intención de compra, redes sociales, confianza, emprendimientos, pandemia.

## ABSTRACT

In this study, we evaluated the effect of trust on the intention to buy clothes from entrepreneurs in Lima through social networks. In the last few years, people have been looking for ways to get ahead, mainly by entrepreneurship or by maintaining in force what they had already created. Thus, the research problem was identified that the pandemic had a relevant factor in entrepreneurship in terms of income, the use of social networks as digital sales channels more accessible and closer to the consumer that leads to the purchase; thus triggering the relevance that has trust in the intention to buy clothes, which is a very characteristic sector for selling in a face-to-face manner.

Likewise, the research methodology was determined, which had a quantitative approach, delimiting our unit of analysis, the sampling technique and the sample size through formulas.

In addition, the instrument and the analysis tool were validated in order to finally obtain the results, analyze them and interpret them by means of various statistical tables. Thus, a positive result was obtained, which validated the hypothesis: "Trust has a positive influence on the intention to purchase entrepreneurships through social networks in Lima".

Finally, recommendations are given to the entrepreneurships about the importance of trust in order to create bonds with their target audience, build loyalty and thus generate purchase intention.

**Line of research:** 5205 - 3.d2.

**Keywords:** Purchase intention, social networks, trust, entrepreneurship, pandemic.

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudia la confianza en la intención de compra de ropa en redes sociales a emprendimientos limeños.

En el primer capítulo se investigará sobre la situación problemática que afrontaron los emprendedores durante el confinamiento causado por el COVID 19 y el crecimiento exponencial de las redes sociales como medios de comunicación y canales de ventas de los productos, así mismo se analizará como la confianza puede afectar la compra hacia un emprendimiento, con ello se podrá determinar la pregunta general y específicas, así como el objetivo de la investigación.

Seguidamente, en el capítulo 2 se indagará diversas fuentes de literatura que incluyen artículos científicos y libros, tanto de origen nacional como internacional, los cuales se encuentran alojados en repositorios académicos pertenecientes a instituciones ampliamente reconocidas para así poder definir conceptos claves y analizar distintas teorías de diferentes autores que aportarán su conocimiento para la presente investigación.

Es así que, en el capítulo 3 se hará uso de la Teoría del Comportamiento Planeado como punto de partida, donde se incluye la confianza como un elemento que influye en la intención para adquirir prendas de vestir a emprendimientos a través de las redes sociales. Esto repercute en la actitud y control percibido por parte de los consumidores. Por otra parte, después de llevar a cabo una exhaustiva exploración del tema en estudio, se establecerán tanto la hipótesis general como las específicas. Estas irán acompañadas de sus respectivas variables, indicadores y dimensiones, con el propósito de realizar la encuesta y dar inicio al proceso de trabajo de campo.

En el capítulo 4, se establecerá una muestra de 385 personas de entre 24 y 35 años del género femenino del NSE A-B que realicen compras por redes sociales, residentes de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Una vez que se valida la encuesta se usará la técnica de muestreo que más se adecue a nuestra investigación para así poder llevar a cabo el trabajo de campo.

Finalmente, en el quinto capítulo los resultados obtenidos se analizarán a través de pruebas estadísticas para responder las hipótesis planteadas de la investigación, permitiendo así el desarrollo de conclusiones y la proporción de recomendaciones dirigidas a los emprendimientos para que puedan mejorar sus estrategias de fidelización con sus clientes.



# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Situación problemática**

### **1.1.1 Los emprendimientos y la pandemia**

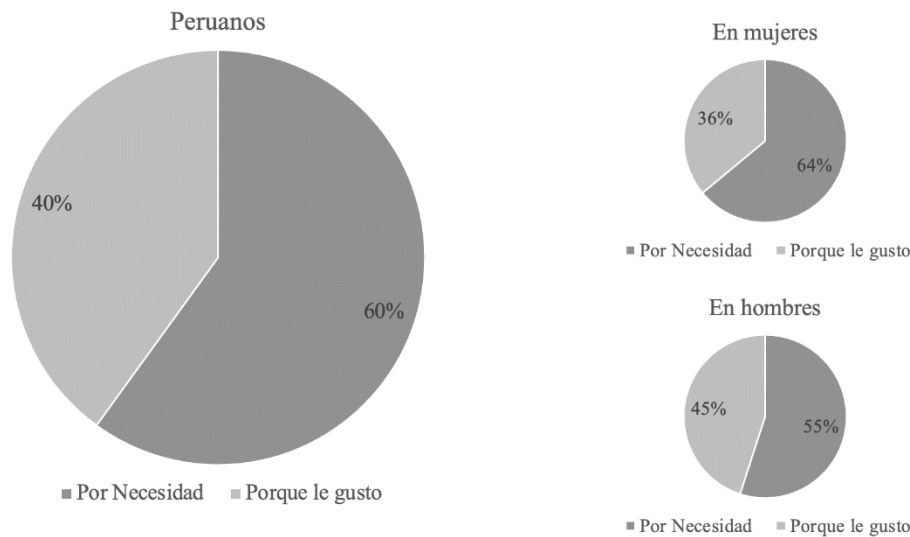
El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define el emprendimiento como la intención de creación de algún nuevo negocio, como es el caso del autoempleo, una nueva empresa, o la extensión de un negocio que ya existe, realizado por una persona, un grupo de personas, o un negocio establecido (como se citó en Amorós et al., 2012, p. 9).

Existen diversos motivos por el cual las personas emprenden un negocio como es la realización personal, mejorar su nivel de ingresos, poner en práctica sus conocimientos, contribuir a la sociedad, seguir la tradición familiar, entre otros. En el caso de Perú, Duarte (2007) explica que el principal motivo para emprender es para para aumentar su nivel de ingresos, esto se da por la gran diferencia en la escala salarial que existe en el sector de micro, pequeñas y medianas empresas, en el sector público, así como por el bajo ingreso salarial mensual legal que reciben los trabajadores en el país.

Además, la pandemia producida por el COVID-19 creó un fuerte impacto en la economía del país ocasionando que las personas busquen nuevas formas de generar ingresos. Entre los primeros meses que se inició la cuarentena en el año 2020, solo en Lima Metropolitana se estimó que más de 2.3 millones de peruanos quedaron sin trabajo, resultando afectados directamente miles de pequeños negocios según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020). Sin embargo, Datum (2020) menciona que al término de la cuarentena se dio una mayor movilización e implementación de una nueva normalidad y, con ello, la creación de nuevos emprendimientos que se ven favorecidos con la digitalización de la promoción y venta de los productos y servicios.

**Figura 1.1**

*Motivos del emprendimiento en el Perú en el contexto del Covid-19*



*Nota.* De “Emprendedores en contexto Covid-19” por Datum, 2021 ([https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Infografia-empreedores\\_210505122014.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Infografia-empreedores_210505122014.pdf)).

De igual forma, del total de emprendimientos existentes actualmente, un 42% iniciaron durante la pandemia, ya que un 60% manifestó que fue por necesidad. Además, las mujeres, los jóvenes y personas de escasos recursos fueron los que tuvieron un mayor porcentaje entre quienes manifestaron tener su propio negocio (Datum, 2020).

Al respecto, Parra (2014) considera que la creación de emprendimientos es relevante porque se convierte en un mecanismo de ayuda para sobrellevar las crisis económicas en el país, al reubicar los recursos de forma que crean nuevas actividades que sustituyen a las que quedaron como obsoletas a consecuencia de los factores externos. Es por eso que Peñaherrera y Cobos (2012) especifican que el emprendedor cuenta con un rol importante al generar una activación en las economías e impulsar la flexibilidad del rubro productivo mediante la innovación y la creatividad en los productos o servicios que se ofrezca, junto con otras medidas que fortalecen la economía generando cambios estructurales que favorezca al país.

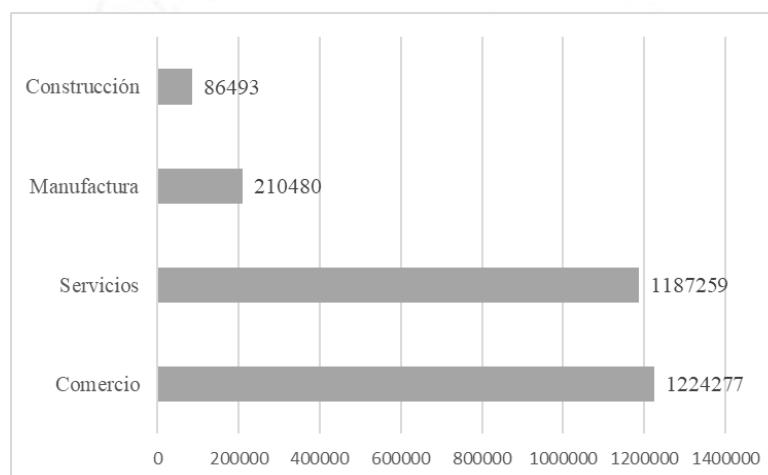
Es así que, con esta crisis las personas han tenido que reinventarse y descubrir o destacar habilidades que anteriormente no le daban importancia, es decir, depende directamente del individuo en detectar oportunidades donde se pueda desarrollar en campos no explorados o nichos de mercado que puede satisfacer mediante procesos

dinámicos, reflexivos y creativos tal y como lo menciona Baron (2004) y Zander (2004). Por otra parte, Mele et al. (2021) señala que otra oportunidad que pueden aprovechar los emprendedores es contar con una comunicación efectiva, principalmente ahora que está teniendo un alto impacto la nueva tecnología en llegar al cliente y generar valor en cuanto a la rapidez del mensaje, sea claro y óptimo, creando un sentimiento de cercanía hacia la marca.

El INEI menciona que el número de empresas del sector comercio aumentó en 35,765. Además, el sector que concentró un mayor número de creación de empresas fue en las industrias manufactureras, principalmente de prendas de vestir en un 22.8% (como se citó en La Cámara, 2021)

### Figura 1.2

*Total de empresa en el Perú por sector económico*



*Nota.* Adaptado de *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú por La Cámara, 2021*, parr. 14 (<https://lacamara.pe>).

En lo que respecta a la creación de marcas, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2020) informó que recibió 37,250 solicitudes de registro de marcas durante el 2020, gracias a la implementación de herramientas virtuales que hicieron que el trámite sea más eficiente e incluso economizar gastos. Sin embargo, se logró otorgar 27,653 registros de marcas.

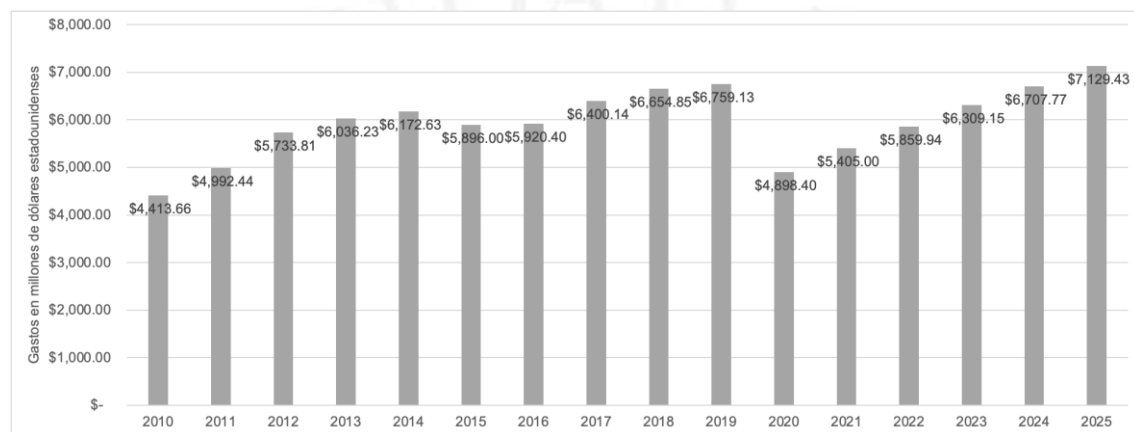
A pesar de que la industria textil ha sido afectada fuertemente por la pandemia, Barranzuela (2021) considera que la demanda en el mercado es permanente en cierta parte, ya que las personas necesitan vestirse y existen diferentes enfoques donde se puede lograr satisfacer la necesidad de vestimenta para bebés, niños, jóvenes, adultos y



ancianos; además, existen diferentes formas de iniciar un emprendimiento en rubro textil el primero es como minorista, donde se vende ropa confeccionada por otras personas o empresas; impresión bajo demanda, consta de imprimir diseños en polos blancos bajo pedido sin necesitar una fuerte inversión; línea privada de marca de ropa, se compra ropa en blanco al por mayor donde se agrega alguna pieza de personalización; y línea de ropa, que requiere más tiempo al estar a cargo de todo el proceso de confección desde cero.

### Figura 1.3

*Pronóstico del gasto total del consumidor en ropa y calzado en el Perú de 2010 a 2025*



*Nota. De Pronóstico de gasto del consumidor de moda en Perú 2010-2025 por Statista, 2021*  
<https://www.statista.com/forecasts/1161688/fashion-consumer-spending-forecast-in-peru>

Por otro lado, Salazar, (2019) detalla que el incremento del dólar afecta directamente a las mypes ya que el dólar presenta una gran volatilidad y los precios de los productos están en constantes cambios, es así que las mypes de manufacturas como las empresas de textiles se verán obligados a incrementar sus costos para ser más competitivos y sacrificar un porcentaje del margen de ganancia.

#### 1.1.2 Redes sociales como canal de venta de los emprendimientos

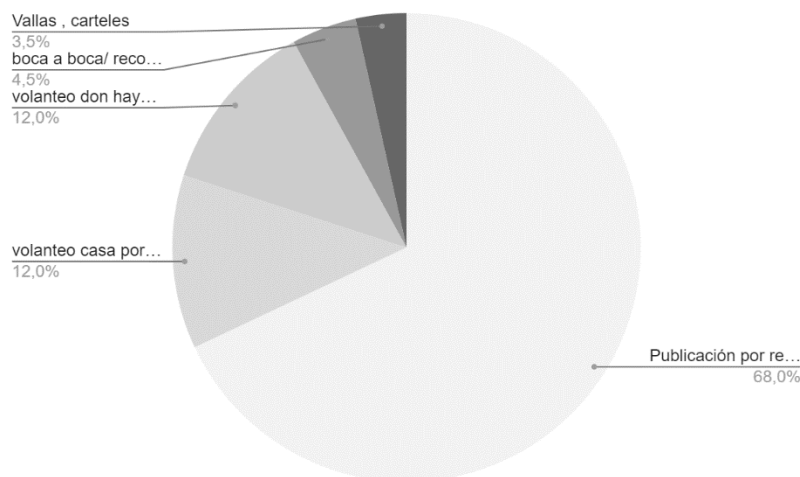
Según Katona las redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, YouTube, LinkedIn o Pinterest han cambiado el tipo de comunicación hacia las personas por internet volviéndose una nueva herramienta de marketing generando un incremento en el interés a los encargados del área de marketing (como se citó en Uribe et al., 2013, p.207).

Además, Lindsey y Borin (2017) comenta que las redes sociales han favorecido a los minoristas porque se ha convertido en un canal para poder exhibir los productos que

se encuentran en venta generando un nuevo proceso de compra en donde se observa que los consumidores se encuentran en constante búsqueda y dispuestos a recibir información que les permita tomar la decisión para realizar sus compras.

#### **Figura 1.4**

##### *Medios para dar a conocer un emprendimiento*



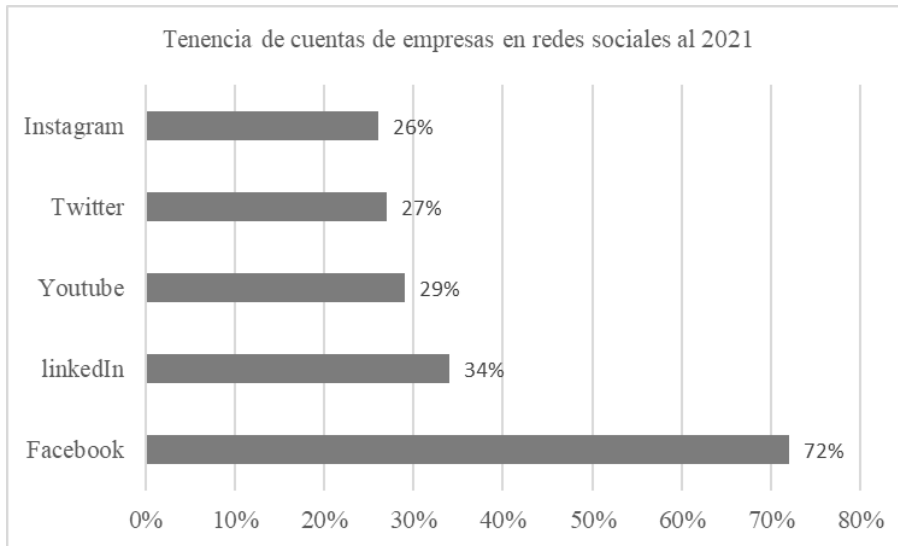
*Nota.* De *Emprendedores en tiempos de COVID-19* por Datum, 2020, p.10 (<https://www.datum.com.pe>)

Hoy en día el medio más utilizado para dar a conocer el emprendimiento es mediante la publicación por redes sociales, el cual representa el 68% entre los encuestados en Lima Metropolitana con una base de 743 personas; siendo así el medio que da un mayor alcance de la oferta, más aún, en estas circunstancias por la crisis sanitaria donde la concurrencia de público en las calles se ve restringida (Datum, 2020).

Es así que, Ainin et al. (2015), Dessart et al. (2016), Gensler et al. (2013) coinciden en que las empresas comprenden que a través de las redes sociales se pueden lograr distintos objetivos como el reconocimiento de la marca, saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, observar el comportamiento de los usuarios, aumentar ventas, etc.

## Figura 1.5

### Redes sociales que tienen las empresas al 2021



Nota. De Tenencia de cuenta en redes sociales al 2021, por Ipsos, 2021 (<https://www.ipsos.com/es-pe/empresas-e-instituciones-en-el-entorno-digital>)

Según Marketing Week, hoy en día los compradores están recurriendo a las redes sociales como Facebook e Instagram para realizar sus compras en línea, y las cinco principales compras que se da entre las personas de un rango de edad entre 18 a 34 años son ropa y moda (66%), regalos (61%), decoraciones para el hogar (58%), productos alimenticios y bebidas (57 %) y accesorios (56%) (como se citó en Gsl, 2021). Por otro lado, Ipsos Opinión y Mercado (Ipsos, 2021) destaca que durante el 2021 se estimó que en el Perú hubo 7.1 millones de consumidores que compraron por internet, el cual el 38% realizaron sus compras por redes sociales, siendo “moda” la categoría más solicitada.

Según John Jantsch (2007), para obtener mejores resultados las empresas deben establecer sus objetivos específicos, identificar y crear contenido a través de las palabras claves del rubro de la empresa para así poder lograr la diferenciación del negocio.

Por lo tanto, Keegan y Rowley, (2017) consideran que importante que las marcas que están presentes en las redes sociales conozcan que tipo de contenido deben subir, ya que este debe ser del agrado e interés de su público objetivo, esto le ayudará a poder cumplir los objetivos como organización. Es así como, Grewal y Levy, las empresas deben presentar a los consumidores información de valor en su contenido, para que así los clientes potenciales puedan tener más control sobre el proceso de compra y pueda

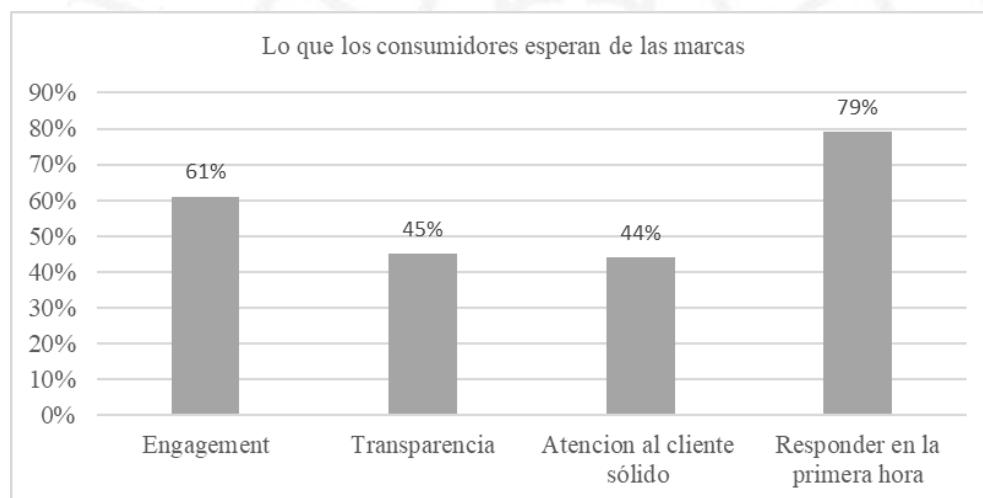
generar ventas en un corto plazo (como se citó en Lindsey & Borin, 2017, p.4). Además, Neti (2011) señala que, en la actualidad, una empresa que maneje redes sociales tiene más probabilidades para que este pueda conectar con sus clientes potenciales.

Los consumidores tienen el poder comprar a través de estas plataformas, ya que tienen la capacidad de encontrar marcas de su interés en las redes sociales y así pueden obtener comentarios acerca del producto para que puedan considerar y evaluar su compra en la marca de su preferencia (Lindsey & Borin, 2017).

Es así que, un estudio de Sprout Social (como ese citó en PuroMarketing, 2020) encontró que los consumidores desean ver contenidos que muestren transparencia generando *engagement* y que su servicio de atención al cliente sea sólido, rápido y que solucione los inconvenientes de manera eficiente.

**Figura 1.6**

*¿Qué es lo que esperan los consumidores de las marcas?*



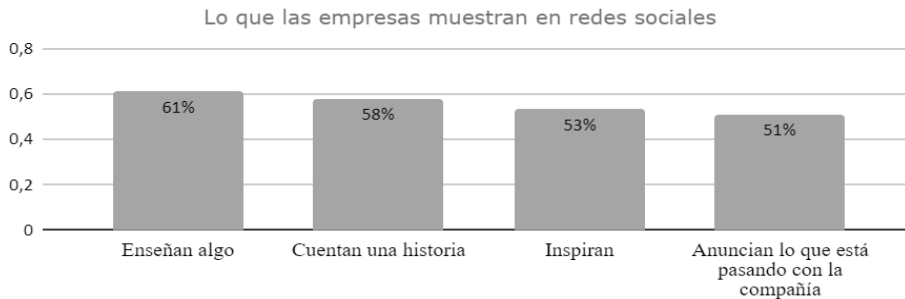
*Nota.* Adaptado de *El 90% de los consumidores reconoce que si sigue una marca en redes sociales comprará sus productos*, por Puro Marketing, 2020 (<https://www.puromarketing.com/42/33667/consumidores-reconoce-sigue-marca-redes-sociales-comprara-productos.html>)

Sin embargo, un estudio que realizó la empresa Sprout Social dio como resultado que las empresas no están enfocando su contenido a lo que el consumidor realmente quiere ver en las redes sociales, como por ejemplo, se preocupan por enseñar algo, contar una historia, inspirar o anunciar lo que está pasando en la organización; mientras que el consumidor lo que realmente quiere ver son los descuentos y rebajas, desea ver publicaciones de los nuevos productos y/o servicios que les resulten entretenidos, dando

como resultado que más del 50% de los consumidores optan por dejar de seguir en redes sociales a las marcas ya que consideran que su contenido es irrelevante (como se citó en Quiroz & Tagle, 2019, p.2).

**Figura 1.7**

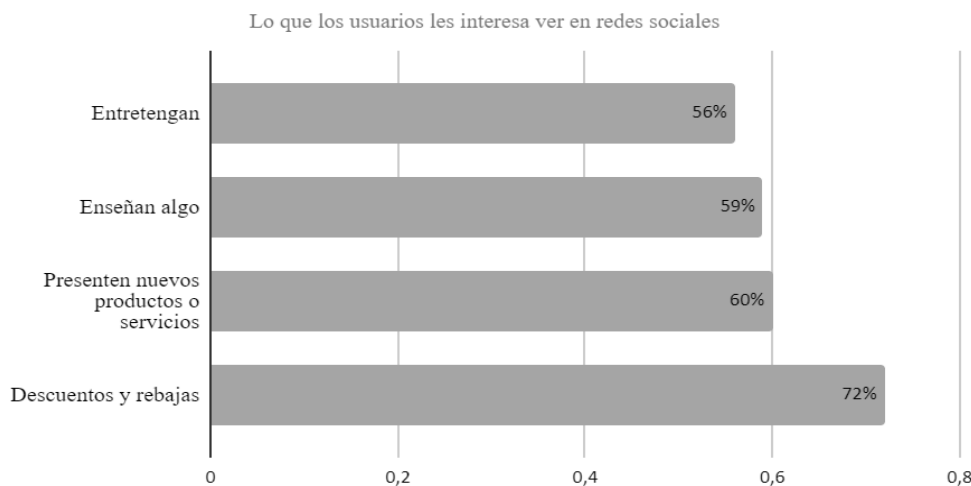
*¿Qué es lo que muestran las empresas en redes sociales?*



*Nota.* Adaptado de *Marketing de redes sociales: La relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*, por E. Quiroz, C. Tagle, 2019, Pontificia Universidad Católica del Perú (<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>)

**Figura 1.8**

*¿Qué es lo que los consumidores quieren ver en redes sociales?*

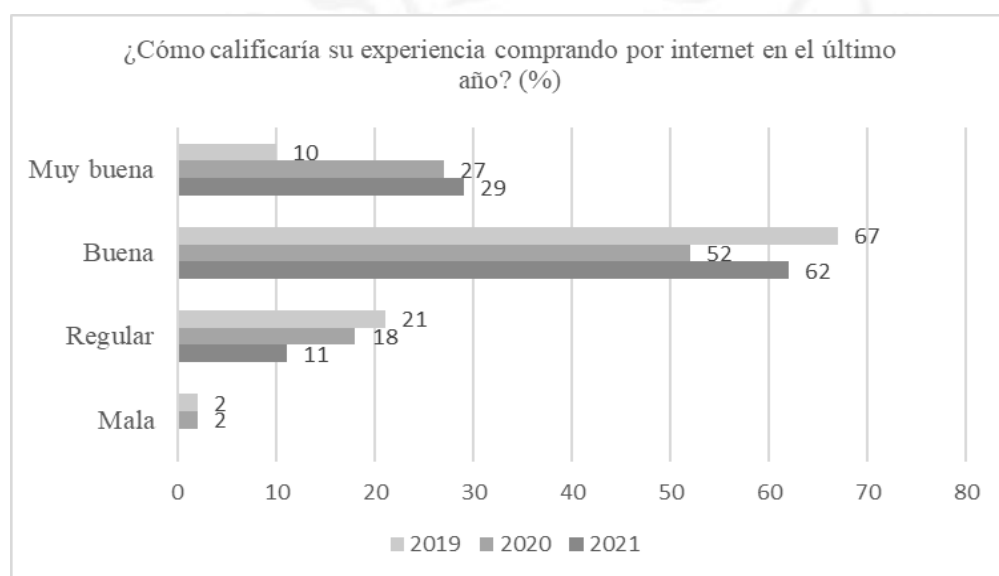


*Nota.* Adaptado de *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*, por E. Quiroz, C. Tagle, 2019, Pontificia Universidad Católica del Perú (<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>)

Un estudio realizado por Ipsos (2021) estima que a las 2021 personas entre los 18 y 70 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, y D, representando el 50% de la población, ya han realizado alguna compra de manera on line ocasionando en los consumidores un comportamiento más consumista observando que, 2 de cada 5 personas que participaron en la encuesta afirman que cuando compraban presencialmente tenían más control que cuando compran de manera online, ya que en ocasiones terminan comprando cosas que no va a necesitar.

**Figura 1.9**

*¿Cómo califican los usuarios su experiencia comprando por internet en el 2021?*

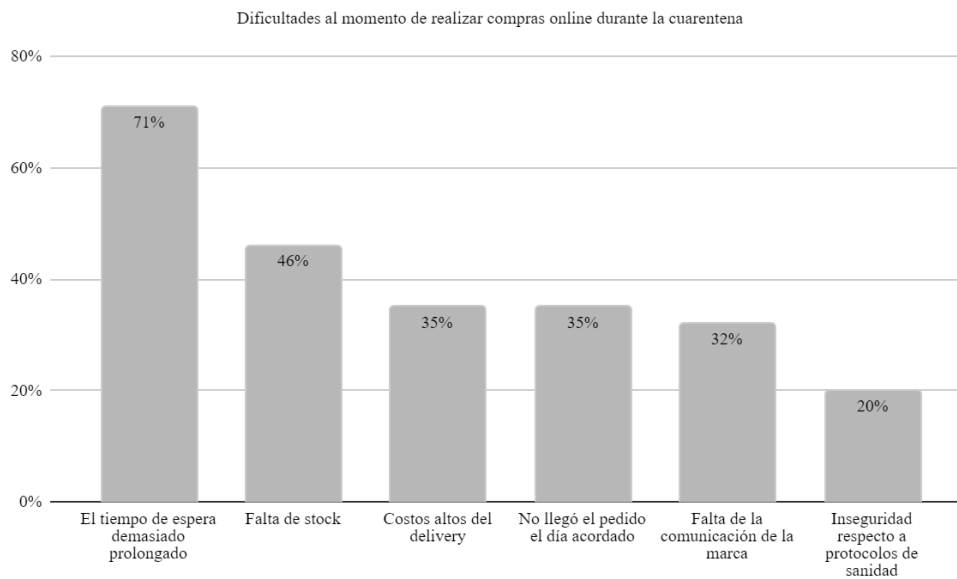


*Nota.* Adaptado de *¿Cómo calificaría su experiencia comprando por internet en el último año? (%)*, por Ipsos, 2021 (<https://www.ipsos.com/es-pe/como-mantener-el-interes-en-las-compras-por-internet>)

Por otra parte, Neo Consulting (2021) especificó que lo más decepcionante para el consumidor peruano fue que las empresas con presencia en el canal digital no cumplan lo que prometen al momento de entregar sus productos en el tiempo establecido, aproximadamente un 92% de las personas encuestadas han contado con una mala experiencia de compras online, mientras que el 71% menciona que los plazos de entrega fueron muy extensos.

**Figura 1.10**

*Dificultades al momento de realizar compras online durante la cuarentena*

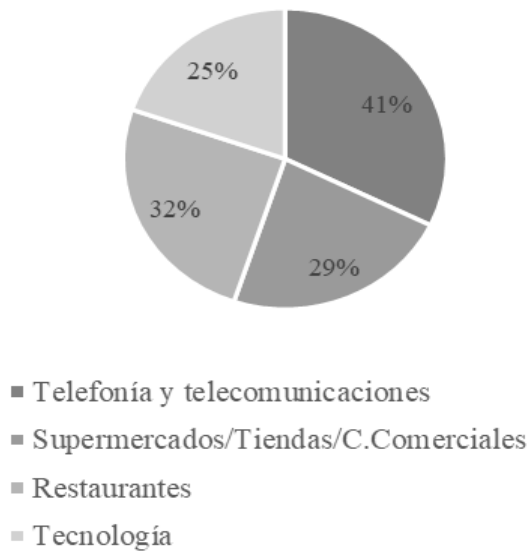


*Nota.* Adaptado de *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?*, por Ecommerce News, 2020 (<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>)

Según Apoyo a la comunicación, en el último semestre el 29.6% de limeños disponen de las redes sociales para expresar su incomodidad al momento de realizar sus compras dejando comentarios negativos en la plataforma de la empresa, siendo la mala atención (52%) y malos productos y/o servicios brindados (44%) las razones que más motivan a los peruanos a realizar este tipo de comentarios (como se citó en Gestión, 2019).

**Figura 1.11**

*Sectores con mayor exposición a comentarios negativos por redes sociales*







*Nota.* Adaptado de *El 58% de usuarios de redes sociales busca un cambio en las empresas cuando se queja* por Gestión, 2019, parr. 8 (<https://gestion.pe/economia/empresas/58-usuarios-redes-sociales-busca-cambio-empresas-queja-270467-noticia/?ref=gesr>).



En la tabla 1.1 podemos observar cuales son las redes sociales que se utilizan actualmente y que han generado un alto impacto en los consumidores, ya que más allá de poder comunicarnos o subir contenido, nos han permitido utilizarlas como un canal de venta y una exposición a los negocios al dar las facilidades para conectar con distintas personas convirtiéndose en un cliente potencial. Cada red social cuenta con diferentes funcionalidades y están dirigidos a diferentes públicos lo cual es importante que las marcas sepan cual les conviene utilizar.

**Tabla 1.1**



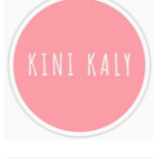

*Redes sociales los cuales se puede vender*

Red social	Logo	Descripción	Creador
Instagram		Es usada para compartir fotos y videos las cuales pueden aplicarles filtros digitales y herramientas de manipulación para modificar las imágenes (Forbes, 2020).	Kevin Systrom y Mike Krieger
Facebook		Consta de la creación de un perfil con información personal donde las personas pueden conectarse con otras y compartir sus intereses. Así mismo se pueden compartir fotos y noticias (Next U, 2021).	Mark Zuckerberg
Tik Tok		Es una red social basada en la reproducción de vídeos cortos los cuales buscan hacerse virales en la plataforma (La Vanguardia, 2021).	Compañía china Byte Dance
WhatsApp		Esta aplicación permite que los usuarios puedan estar en contacto con sus familiares y amigos en todo el mundo, de una manera más sencilla y rápida a través de los chats instantáneos (La República, 2021).	Jan Koum

En la tabla 1.2 se puede apreciar distintos emprendimientos que se crearon antes y durante la pandemia, la cual todas cuentan con presencia en Instagram, un canal que se ha vuelto comercial en los últimos años y le da una mayor exposición a las marcas al ser una red social que busca mostrar estilos de vida, tendencias y ser más cercano con el público. Podemos observar que cuentan con un gran número de seguidores y el estilo de ropa que venden es casual y cómodo, ya que las personas buscaban en pandemia estar cómodas.

**Tabla 1.2**

*Emprendimientos peruanos con presencia en Instagram*

Nombre de la marca	Logo	Número de seguidores	Descripción	Link
Atte. Lina		32.900 mil	Carolina Braedt funda Attelina en el 2020 con el objetivo de crear ropa versátiles y atemporales.	<a href="https://www.instagram.com/atte.lina/?hl=es">https://www.instagram.com/atte.lina/?hl=es</a>
Between Us		83.300 mil	Fundada por Luana Barrón a finales del 2019. Representa el empoderamiento femenino mostrándolo a través de sus prendas versátiles adaptándose a cada estilo (Between Us, 2021).	<a href="https://www.instagram.com/betweenus_pe/?hl=es">https://www.instagram.com/betweenus_pe/?hl=es</a>
Kini Kaly		22.900 mil	Karla Medina funda Kini Kaly en el 2019 con el objetivo de hacer sentir a la mujer peruana bonita y a la moda.	<a href="https://www.instagram.com/kini_kaly/?hl=es">https://www.instagram.com/kini_kaly/?hl=es</a>
Isa Clo		35.500 mil	Isabel del Solar funda Isa Clo en el 2020 para que las mujeres puedan encontrar ropa trendy que se adapte perfectamente a todos los cuerpos y que las haga sentir más hermosas de lo que ya son (IsaClo, 2021).	<a href="https://www.instagram.com/isa_clo/?hl=es">https://www.instagram.com/isa_clo/?hl=es</a>

En la tabla 1.3 podemos observar cuales son las redes sociales más utilizadas según el NSE, la edad y el género, siendo el de mayor presencia el WhatsApp. Además, observamos que el género femenino es el que tiene mayor porcentaje de uso en todas las redes sociales al igual que las edades entre 25-35 años.

**Tabla 1.3**

*Redes sociales más usadas*

Red social	NSE		Edad		Género	
	NSE A	NSE B	18-24	25-35	Masc.	Fem
Whatsapp	90%	87%	79%	84%	69%	71%
Facebook	85%	84%	74%	86%	65%	72%
Tiktok	21%	32%	26%	26%	13%	18%
Instagram	59%	58%	59%	58%	26%	32%

*Nota.* Adaptado de *Compras y pedidos por teléfono y WhatsApp 2020*, por Ipsos Perú, 2021 ([https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos\\_compran\\_ahora\\_mas\\_por.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos_compran_ahora_mas_por.pdf)).

### 1.1.3 La confianza y emprendimientos

Según Lee y Turban, (2001) la construcción de la confianza tiene un rol importante en condiciones de incertidumbre y riesgo, como son las compras por internet donde el consumidor no puede corroborar físicamente la calidad del producto o tener la seguridad de enviar su información personal y financiera (p.77).

Primero, será necesario tener claro el concepto de confianza, que tiene diferentes definiciones, pero a su vez, permiten su aplicación en distintos contextos, por ejemplo, para Morgan y Hunt, señalan que la confianza es la fiabilidad e integridad del socio de intercambio, mientras que para Doney y Cannon menciona que la confianza muestra satisfacción del consumidor con una marca en particular (como se citó en Afzal et al., 2009).

La confianza es usada por parte de las organizaciones como mecanismo para reducir riesgos, es así que McAllister señala que: la confianza está basada en una persona que toma decisiones en base a las palabras y acciones de los demás (como se citó en Sanz et al., 2009).

Según Chaudhuri y Holbrook (como se citó en Afzal et al., 2009) la confianza ayudará a desarrollar lealtad hacia la marca y mantenerla con el tiempo, es por eso que, para poder conservar la cuota de mercado y la flexibilidad de los precios, la confianza es un factor influyente en el cambio del comportamiento y actitud frente a la marca.

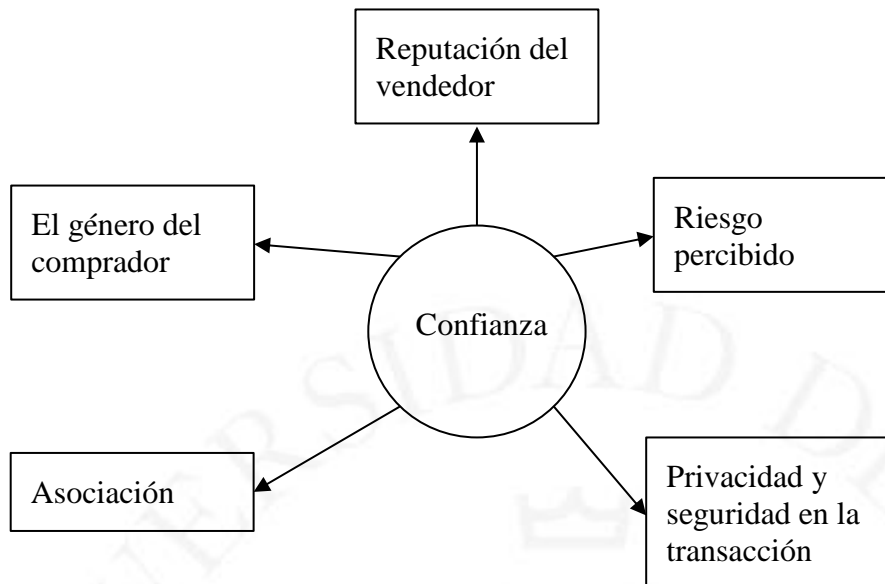
Es así como la reputación, la previsibilidad y la competencia de la marca son los factores que afectan la confianza del consumidor en ella, cuando la reputación de la marca es buena, y se hace uso de diferentes herramientas, como las técnicas publicitarias efectivas, generan en los consumidores un mayor grado de confiabilidad y credibilidad en la marca (Afzal et al., 2009).

Por otro lado, según Ruiz (2018), los consumidores en la actualidad se mantienen más informados, ya que gracias a las herramientas con las que cuenta el usuario hoy en día tiene la capacidad de poder determinar la compra de un bien o servicio. Además, entre los consumidores y las empresas existe una mayor conexión, esto permite un sentimiento de confianza que le permitirá a la empresa generar mayor lealtad, fidelidad y poder convertirlo en un cliente potencial.

Igualmente, un estudio realizado por Kim y Park menciona que las personas tienden a confiar comprar por redes sociales si este le proporciona un ambiente en línea adecuado en relación con la comunicación, reputación, seguridad en los medios de pago, características del producto, calidad y referencias entre sus conocidos (como se citó en Ebrahim, 2019, p.77).

**Figura 1.12**

*Elementos que afectan la confianza de los compradores en línea*

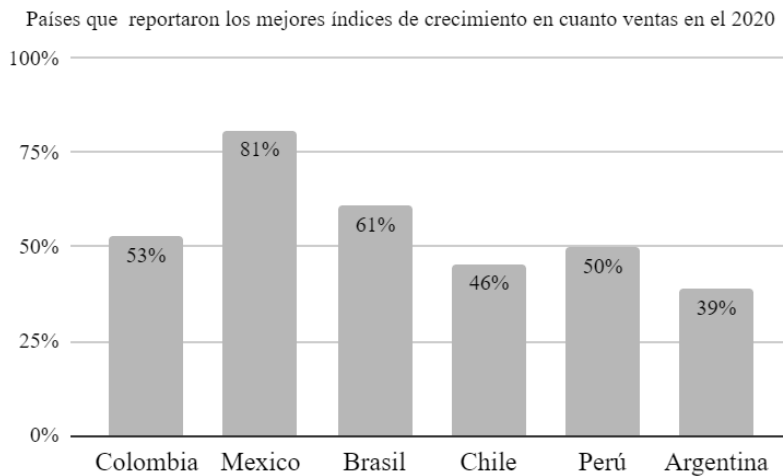


*Nota.* Adaptado de *Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras en línea*, por J. A. Sánchez, 2015, Universidad Nacional de Colombia (<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53347>).

Según el informe regional “El estado del SEO en América Latina” elaborado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece, 2021) en el 2021 el 76% los peruanos son los que más confían al comprar por redes sociales y el 89% de los encuestados indicó que el contenido que encuentran en las páginas web les inspiran más confianza al momento de realizar una compra, evidenciando que el Perú tiene el más alto nivel de confianza con un 77% (como se citó en Gestión, 2021). Es así que el 16 % de los peruanos tiene un gasto promedio de S/.1000 mensuales en sus compras online, el 27% respondió que gasta en promedio entre S/ 250 y S/ 500 por mes, y 21% gasta menos de S/ 250.

**Figura 1.13**

*Países que reportaron los mejores índices de crecimiento en cuanto ventas en el 2020*

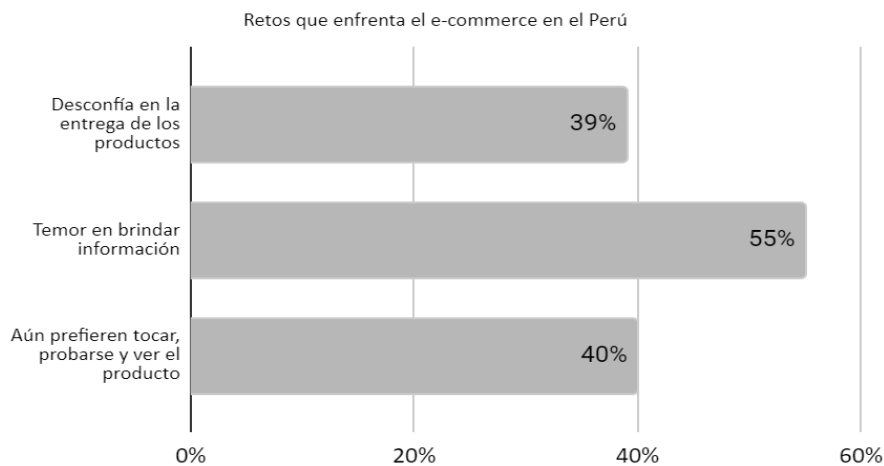


Nota: Adaptado de *Ecommerce en Latinoamérica, creciendo a pasos agigantados*, por C. Rodríguez, 2020 (<https://www.cubbo.com/posts/e-commerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados>)

Sin embargo, el reporte oficial de la industria del ecommerce de Capece (2021), demuestran que aún existen diferentes retos que se deben solucionar para que el Ecommerce pueda desarrollarse al 100% en el Perú, como por ejemplo, los peruanos desconfían en la entrega de los productos comprados, ya que piensan que pueden ser entregados de manera incorrecta en su domicilio; también aún sienten temor en brindar información sobre sus datos personales y de sus tarjetas de débito o crédito. Por último, los peruanos aún prefieren tocar, probarse y ver cómo le queda el producto antes de comprarlo por más que las empresas realicen diferentes tipos de Cybers durante el año, no es la forma correcta de cómo se va a desarrollar el e-commerce, como consecuencia de esto, puede incrementar la desconfianza en la transparencia y veracidad de las ofertas online.

**Figura 1.14**

*Retos que enfrenta el e-commerce en el Perú*



Nota. Adaptado de *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2020-2021*, por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021. (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>).

Frente a los problemas que se vienen presentando en las compras online La Cámara Peruana de Comercio Electrónico, con el objetivo de brindar seguridad al consumidor, ha presentado el proyecto “Sello de confianza”, con el fin de que las empresas sean identificadas por ser comprometidas al brindar una buena experiencia de compra al usuario; esto ayudará a estandarizar la industria del comercio electrónico en el Perú (Capece, 2021). Además, Andina (2020) señala que gracias a este sello de confianza más de 100 000 micro y pequeñas empresas serán beneficiadas. En consecuencia, Perú Retail (2020) detalla que las ventas online se han incrementado en un 70%, así mismo, viene incorporando de un código de conducta y buenas prácticas en internet esto le será útil como guía para que los emprendimientos puedan potenciar su presencia digital y poder vender de manera más sencilla, rápida y segura.

**Tabla 1.4**

*Empresas que han tenido crecimiento a partir de la certificación del “Sello de confianza”*

<b>Empresas</b>	<b>Logo</b>	<b>Rubro</b>	<b>Crecimiento a partir del sello de confianza</b>
PayU		Ofrecemos procesamiento local de pagos en cada uno de nuestros mercados, con las mejores tasas de aprobación al tener conexiones con los bancos adquirentes y métodos de pago alternativos (PayU, 2022).	En 2019 tenía 5.1 millones compradores y en el 2020 cerró con 11.8 millones (CAPECE,2021).
Diners club		Compañía de tarjetas de crédito, débito y prepago. En donde al tener la tarjeta obtienes experiencias sin límites, disfrutando de privilegios de ser un Socio Diners Club (Diners Club, 2022).	Creció un 46% en el 2020
Alignet		Empresa especializada en proveer soluciones tecnológicas y de seguridad para el sector de negocios electrónicos y medios de pago (Alignet, 2022).	Alcanzó los US\$ 4.300 millones
Mercado Pago		A través de Mercado Pago, los clientes pueden pagar con tarjeta de crédito, con transferencia bancaria e incluso en efectivo. Además simplifica los cobros, el acceso a promociones y servicios financieros sin una comisión o gastos extras y principalmente sin riesgos (Mercadopago, 2022).	En la pandemia lograron vender más de US\$ 9 000, triplicando sus ventas a comparación del 2019.
Niubiz		Es una plataforma digital de Niubiz que te permite cobrar por internet solo enviando un link a tus clientes (Niubiz, 2022).	Las ventas crecieron en un 180%. Incrementando su participación en un 40%.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Pregunta General

¿Cuál es el efecto de la confianza en la intención de compra a emprendimientos de ropa por redes sociales en Lima?



### **1.2.2 Preguntas específicas**

- ¿La confianza en el emprendimiento influye en la actitud del consumidor?
- ¿La confianza en el emprendimiento influye en el control conductual del consumidor?
- ¿La actitud impactará en la intención de compra del consumidor final por redes sociales?
- ¿El control conductual influye en la intención de compra del consumidor final por las redes sociales?

### **1.3 Objetivo de investigación**

Desde la perspectiva del negocio, este presente trabajo de investigación ayudará a los emprendedores de venta de ropa a aumentar sus ingresos, ya que a raíz del Covid-19 se incrementó el uso de las redes sociales como canal de venta, en donde los consumidores pueden tener más información en tiempo real del producto, revisar los comentarios de los clientes y sentirse más cercano a la marca, de acuerdo a lo señalado por el Informe regional “El estado del SEO en América Latina”, 2021 (como se citó en Gestión, 2021).

Por otro lado, desde la perspectiva teórica, esta investigación ayudará a que se pueda entender más a los consumidores de ropa, su comportamiento, sus limitaciones y las necesidades que buscan satisfacer al momento de realizar una compra, generando una mayor cercanía con el público objetivo y por ende generar mayor confianza para que realicen su compra segura, en vista de lo planteado por Chaudhuri y Holbrook (como se citó en Afzal et al., 2009).

Por último, desde la perspectiva social, esta tesis ayudará a la nueva generación de emprendimientos en el rubro de la moda a tener en consideración el uso, como su principal canal de venta, las redes sociales, ya que con este medio tendrá un mayor alcance para presentar su producto. Además, será beneficioso para ellos porque no necesitarán gastar en una plataforma más compleja para la venta de sus productos, es decir, como un primer paso para iniciar su emprendimiento, el uso de las redes sociales como canal de venta ayudarán a ser más cercanos con su público objetivo, entender sus necesidades, recibir feedback y crear una comunidad que se sienta identificado con los

valores de la marca, en vista de lo mencionado por Marketing Week (como se citó en Gsl, 2021).



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Definiciones y conceptos claves

#### 2.1.1 Confianza

Para tener una definición conceptual adecuada acerca de la confianza se comienza con el reconocimiento de su carácter multifacético, donde se tiene tres dimensiones: Cognitivas, emocionales y conductuales que se integran en generar una experiencia social unitaria.

Según Lewis (1985), la confianza se basa en un proceso cognitivo que separa entre personas o instituciones confiables, desconfiadas y desconocidas, es decir, el individuo elige cognitivamente en quién confiar, de qué forma y bajo qué situación, para así basar su elección bajo una percepción de "buenas razones"; creando así para la persona una evidencia de confiabilidad.

Igualmente, la confianza se construye sobre una base emocional en el que se refleja el vínculo que se dan entre los que participan en la relación, esta situación se puede generar de manera intensa, por el cual si se llega a dar una traición en la confianza se despierta un sentimiento de indignación emocional (Lewis, 1985).

Por último, desde el punto de vista del comportamiento, según Barber confiar es actuar como si las acciones futuras inciertas de los demás fueran realmente ciertas (como se citó en Lewis, 1985). Es decir, arriesgar de que la otra parte actuará de manera comprometida.

Emurian y Wang explican que la confianza tiene 4 características: La primera es fideicomitente y fideicomisario; fideicomitente es aquel que está dispuesto a poder confiar en otras personas y el fideicomisario es aquella persona que reacciona de buena voluntad ante el fideicomitente, pues bien ambas partes están comprendidas de las personas, organización y de acciones que cada parte pueda desempeñar (como se citó en Rojas et al., 2009, p.264).

Seguidamente Emurian y Wang hablan de la vulnerabilidad, haciendo que la confianza se haga presente en lugares donde el ambiente sea incierto y arriesgado, es así

que los fideicomitentes deben estar preparados para hacerse vulnerables frente a la confianza para poder realizar operaciones antes de tomar decisiones que genere el riesgo de perder algo importante; en tercera Emurian y Wang mencionan las acciones producidas, estas son realizadas por la confianza que un individuo tiene y depende la situación la manera en la que se dará la acción puede ser algo tangible como intangible; y por último se encuentra el problema subjetivo, el cual nos explica que la confianza está directamente relacionada y afectada por las diferentes causas situacionales (como se citó en Rojas et al., 2009, p.265).

**Tabla 2.1**

*Cuadro resumen de la definición de confianza*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>	<b>Año</b>
Morgan y Hunt	La confianza es la fiabilidad e integridad del socio de intercambio	1994
McAllister	La confianza está basada en una persona que toma decisiones en base a las palabras y acciones de los demás	1995
Doney y Cannon	La confianza muestra satisfacción del consumidor con una marca en particular	1997
Lee & Turban,	La confianza tiene un rol importante en condiciones de incertidumbre y riesgo, como son las compras por internet donde el consumidor no puede corroborar físicamente la calidad del producto o tener la seguridad de enviar su información personal y financiera	2001
Chaudhuri y Holbrook	La confianza ayudará a desarrollar lealtad hacia la marca y mantenerla con el tiempo. la confianza es un factor influyente en el cambio del comportamiento y actitud frente a la marca	2001
Kim y Park,	Las personas tienden a confiar comprar por redes sociales si este le proporciona un ambiente en línea adecuado con relación a la comunicación, reputación, seguridad en los medios de pago, características del producto, calidad y referencias entre sus conocidos	2013
Aron Ruiz Huarca	Los consumidores en la actualidad se mantienen más informados, ya que gracias a las herramientas con las que cuenta el usuario hoy en día tiene la capacidad de poder determinar la compra de un bien o servicio.	2018

### 2.1.2 Instagram

Por otro lado, tenemos la herramienta de Instagram, es una red social de aplicativo móvil que nace a partir de la combinación de cámara instantánea y telegram, que según Amaral (2015) se basa en la ubicación del usuario para compartir fotos y videos las cuales pueden aplicarles filtros digitales y herramientas de manipulación para modificar las imágenes.

Respecto a esta aplicación, según Bergstrom y Backman, fue fundada en octubre del 2010, la cual está disponible de manera gratuita en las tiendas de aplicaciones como App Store y Google Play para los smartphones (como se citó en Ting et al., 2015).

Amaral (2015) explica de manera sencilla que los usuarios de esta red social pueden “seguir” los perfiles de otros usuarios, darle “me gusta” a las fotos, comentar y compartir las publicaciones, además, con la creación de los hashtags, que son etiquetas específicas, permite que las personas puedan descubrir nuevo contenido y que se promueva la colaboración masiva generado por los usuarios para la creación de comunidades que comparten los mismos intereses.

Es así que, Ting et al. (2015) considera que muchas empresas se han incorporado a esta red social para acercarse de manera eficiente a su consumidor real y potencial, ya que se ha destacado como una herramienta de comunicación y marketing efectivo que resalta de manera visual sus productos.

Por otro lado, Paredes comenta que Instagram recién introdujo en su aplicación la función “comprar ahora” en marzo del 2019, este es un gran paso para dicha app ya que dispuso el pago en las mismas publicaciones, esto permite agilizar el proceso de compra al cliente desde su teléfono y es así que Instagram estaría listo para convertirse en un centro comercial digital (como se citó en Anushka, 2020,p.10).

Según Yúbal Fernandez (2018) la herramienta Instagram shopping que está diseñada para que las empresas puedan vender sus productos de una manera más directa sin tener que salir del perfil de la marca, las tiendas pueden subir fotografías incluyendo los precios de los productos y el comprador podrá verlas e interactuar con ellas haciendo clic sobre algún producto de su consideración para obtener mayor información y hacer la compra de forma directa.

Es por ello que según Gasteizko (s.f), existen diferentes tipos de Instagram shop: en primer lugar tenemos las tiendas las cuales son 100% personalizables y con un acceso directo al perfil de la empresa, luego están las etiquetas de compra que permiten que los

producto del catálogo en Instagram Storie resalte, haciendo que la personas obtengan información sobre los productos o servicios, por otro lado, se tiene a las colecciones; las empresas le dan la facilidad de personalizar su tienda desde el punto de vista editorial, es decir, permite poner foto de portada y los productos con sus respectivos precios e información.

Seguidamente se encuentran las páginas de detalles de producto, el cual detalla toda la información relevante sobre este como el precio, las tallas, colores, etc., además se observan los anuncios con etiquetas de producto; este tipo de anuncios permite dirigir a los clientes potenciales a la página web o al proceso de pago del mismo Instagram permitiendo tener más alcance de los productos promocionándolos en las publicaciones. (Gasteizko, s.f)

De igual manera, se puede comprar sin salir de Instagram, ya que con esta función las empresas tienen la posibilidad de ofrecer sus productos directamente en la plataforma y permitir que los clientes paguen de manera segura a través de diferentes métodos como Facebook, Paypal y por último, la compra mediante las historias, Instagram brinda la oportunidad de colocar “stickers” sobre alguna foto o video para promocionar la página, esto hará que llegue a más personas (Gasteizko, s.f.).

## **2.2 Bases Teóricas y Modelos**

En el presente trabajo de investigación se desarrollarán los conceptos de dos teorías: La teoría del comportamiento planeado y la teoría del razonamiento motivado.

### **2.2.1 Teoría del comportamiento planeado**

Ajzen (2011) define a la teoría del comportamiento planeado como aquel que se ocupa de la predicción de las intenciones, las creencias normativas y de control, normas subjetivas y predicciones, es así que se cree que las intenciones del comportamiento son alimentadas y explicadas por el control del comportamiento; y la fuerza de la relación intención-comportamiento está vigilada por el control real sobre el comportamiento (p. 115).

Según Fishbein y Ajzen la teoría del comportamiento planeado está derivada de la teoría de la acción razonada en donde el comportamiento social humano está bajo

control, por lo tanto, se podría predecir a partir de las intenciones (como se citó en George, 2004, p.199).

Dentro de la teoría en estudio, Bhattacharjee (2000) define las intenciones en tres estructuras de creencias donde primero está la actitud, que es una predisposición hacia algún acto después de que se manifieste el comportamiento real; en segundo lugar, estas las normas subjetivas, que son las percepciones sobre lo social que influyen en un comportamiento; y por último está el control conductual, que percibe las tensiones que intervienen en un comportamiento.

A su vez, estos tres constructos están conformados por 3 grupos de creencias perceptivas: En primer lugar se tiene a las creencias actitudinales estas están relacionadas a la intención del comportamiento, luego está las creencias normativas, estas son como la sociedad desea que el individuo se comporte de una manera determinada y por último está el constructo de las creencias de control, las cuales ciertos comportamientos con límites perjudican en el desarrollo conductual de los individuos (Bhattacharjee, 2000).

La teoría del comportamiento planeado tiene un enlace con el control del comportamiento al comportamiento real y esto es para actuar en las situaciones en donde los individuos tienen una falta de voluntad inestable sobre la elección del comportamiento y esto ocasiona que se sientan forzados a actuar en contra las intenciones de la persona (Bhattacharjee, 2000).

Es así que George (2004) señala que el desempeño del comportamiento de una persona estaría definido por la intención de esta a realizar dicho comportamiento, asimismo, se cree que la actitud hacia el comportamiento objetivo y las normas subjetivas sobre la participación en el comportamiento influyen en la intención e incluye la percepción del control conductual como un factor que influye en la intención sobre la participación en el comportamiento.

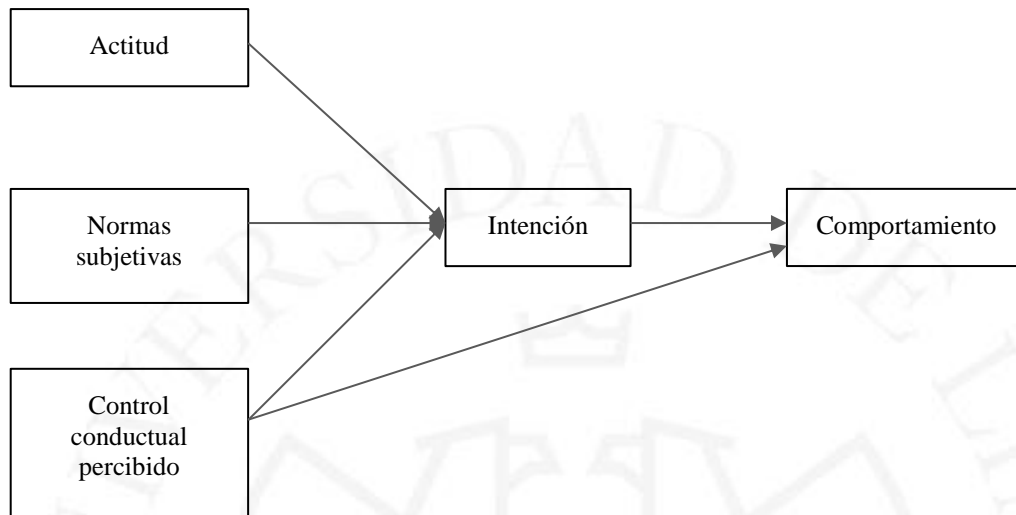
De igual forma, para Ajzen (1985) las actitudes hacia una conducta es una evaluación positiva o negativa del desempeño de dicho comportamiento y están informadas por creencias, donde las normas se basan en las creencias normativas y motivacionales, y por último el control conductual percibido justifican en las creencias sobre la posesión del individuo.

Según George (2002), en la teoría del comportamiento planeado, las creencias de una persona sobre la capacidad que tiene para poder realizar un comportamiento también

dependerá si el individuo participa en el comportamiento ya que, es más probable que el que posee creencias más estables sobre sus habilidades, o el control conductual percibido, realmente funcione (p.199).

### Figura 2.1

*Esquema de la teoría del comportamiento planeado*



*Nota.* Adaptado de “The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing”, por I. Ajzen, en J. George, 2004, *Internet Research* (<http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542634>)

### Actitud

Según Crano & Prislin y Ajzen, la teoría del comportamiento planeado está compuesto por el constructor de la actitud, y ellos lo define como una persona tiene la capacidad para poder evaluar o valorar la conducta de manera favorable o desfavorable, agradable o desagradable, bueno o malo (como se citó en Hasbullah et al., 2014). Para Rosenberg, la actitud de un individuo hacia un objeto definirá todas las respuestas hacia este, así mismo, se ha encontrado la fuerte relación de la actitud de poder explicar su comportamiento y que este mismo comportamiento es derivado de la actitud, sin embargo, no era parte de la actitud (p 142).

Pavlou (2002) define la actitud como una evaluación general de diferentes características, por lo tanto, es probable que influya en diferentes actividades es así que se espera que sea una actitud positiva y favorable que permita que las actividades se realicen de manera fácil y sencilla, reduciendo las barreras de entrada para una adaptación asequible. (p.2).



## **Norma subjetiva**

El segundo constructo que plantea la teoría del comportamiento planeado es la norma subjetiva y según Dulany que lo explica como la presión social para realizar una conducta, además cada individuo puede establecer una creencia en base a lo que la sociedad espera que se haga en base de las observaciones que se tiene sobre las acciones de los otros (como se citó en Hasbullah et al., 2014, p 142).

Ajzen define en su artículo la norma subjetiva como una creencia de los consumidores haciendo que el comportamiento sea aceptado e impulsado por el círculo más cercano del individuo (como se citó en Pavlou, 2002, p.2).

## **Control conductual percibido**

Tenemos como tercer y último constructo de la teoría TPB al control conductual percibido, que según Ajzen y Madden esta fue una adición al modelo anterior de la Teoría de la Acción Razonada (como se citó en Hasbullah et al. ,2014).

Desde una perspectiva psicológica, Ajzen (2012) considera que es más interesante el rol que tiene el control conductual percibido frente al control real de una persona, ya que es la medida en que un individuo cree que puede llevar a cabo una determinada conducta si es que está dispuesto a hacerlo, es decir, es la percepción que tiene una persona sobre qué tan fácil o difícil sería el realizar un comportamiento.

En la teoría cognitiva social de Bandura describe al control conductual percibido cómo las creencias de las personas sobre la capacidad que tienen para ejercer control sobre los acontecimientos que influyen en sus vidas, está relacionado con la motivación y la acción humana (como se citó en Ajzen, 2012). Es por eso que Chiou (1998) nos ayuda a explicar el comportamiento de las personas principalmente cuando no se tiene el control total debido frente a diversos factores que se presenten en el momento

## **Intención**

Según Ajzen (1985) se establece que la intención es la que tiene una persona que desea o no realizar una conducta derivada de una acción de acuerdo a sus intenciones. A pesar de ello, se sabe que las intenciones tienen una gran probabilidad de cambiar con el tiempo;

mientras más largo es el transcurso del tiempo, mayor es la probabilidad que se produzcan cambios en la intención. Dicho autor plantea está basada en dos determinantes básicas:

1. La actitud hacia el comportamiento puede ser positiva o negativa, todo dependerá de las acciones que desea tomar la personas
2. La presión social; ya que la conducta a realizar pueda estar influenciada por un grupo de personas, logrando que el individuo cambie sus actitudes y conductas (Ajzen, 1985, p.12).

Del mismo modo, las intenciones deben ser predecibles dependiendo de las actitudes que tiene el individuo hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido. Es por ello que Ajzen (2011), menciona que el aumento de otras variables relevantes al modelo no debería alterar las predicciones del comportamiento o de la intención (p.1119).

**Tabla 2.2**

*Tabla resumen de los constructos de la teoría del control conductual percibido*

<b>Constructo</b>	<b>Definición</b>	<b>Autor</b>
Actitud	La actitud de un individuo hacia un objeto definirá todas las respuestas hacia este.	Rosenberg, 1960
	Una persona tiene la capacidad para poder evaluar o valorar la conducta de manera favorable o desfavorable, agradable o desagradable, bueno o malo.	Crano & Prislin (2006) y Ajzen (2001)
	La actitud es una evaluación general de diferentes características, por lo tanto, es probable que influya en diferentes actividades	Pavlou, 2002
Norma subjetiva	Es la presión social para realizar una conducta, además cada individuo puede establecer una creencia en base a lo que la sociedad espera que se haga en base de las observaciones que se tiene sobre las acciones de los otros.	Dulany, 1968
	Creencia de los consumidores haciendo que el comportamiento sea aceptado e impulsado por el círculo más cercano del individuo	Ajzen, 1991
Control conductual percibido	A medida en que un individuo cree que puede llevar a cabo una determinada conducta si es que está dispuesto a hacerlo	Ajzen, 2012

(Continúa)

(Continuación)

Constructo	Definición	Autor
	El control conductual percibido cómo las creencias de las personas sobre la capacidad que tienen para ejercer control sobre los acontecimientos que influyen en sus vidas, está relacionado con la motivación y la acción humana	Bandura, 1977
	Explica el comportamiento de las personas principalmente cuando no se tiene el control total debido frente a diversos factores que se presenten en el momento.	Chiou, 1998
Intención	Persona que desea o no realizar una conducta derivada de una acción de acuerdo a sus intenciones	Ajzen 1985
	Deben ser predecibles dependiendo de las actitudes que tiene el individuo hacia la conducta, norma subjetiva y control conductual percibido.	Ajzen 2011

### 2.2.2 Teoría del razonamiento motivado

En lo que respecta esta teoría, Kunda menciona que puede perjudicar el razonamiento del individuo al necesitar de un conjunto de procesos cognitivos y sesgados; esta teoría establece que los objetivos direccionales, es decir, las ganas de la persona de poder tener conclusiones positivas, son la fuente del razonamiento motivado; por otro lado Pyszczynski y Greenberg nos dice que, en consecuencia, de lograr los estados de auto convicción, las personas estarán intentando de construir una “ilusión de objetividad” que mentalmente preparan justificaciones racionales para convencer a un observador (como se citó en Sembada & Yeik, 2019, p. 576).

Según Kraft, Lodge y Tabe el buscar y seleccionar recuerdos y evidencias para generar una creencia deseada es parte de este proceso, un ejemplo es que el razonamiento motivado ha sido identificado como un factor de influencia en las orientaciones políticas y cierta desconfianza hacia alguna evidencia científica (como se citó en Sembada & Yeik, 2019, p. 577).

Por otro lado, tenemos a Kunda, Leeper y Slothuus que sostienen que no se debería esperar a que los votantes reaccionen de una manera parecida a las diferentes posiciones inciertas, ya que las predisposiciones afectivas de los votantes deberán determinar si en un futuro estarán atraídos por la incertidumbre; esta teoría desarrolla

estas expectativas haciendo que los votantes estén motivados para poder mantener una coherencia cognitiva, así mismo uno de los argumentos que indican es que los objetos, tanto políticos y partidos políticos, están afectivamente cargados (como se citó en Nasr, 2020, p.1).

Nasr (2020) nos comenta que los votantes tienen dos tipos de objetivos: precisión y direccional; el primero se refiere que el alcanzar los objetivos es una aspiración que tiene el votante, entre tanto las directrices nos hablan del deseo que tiene el votante de lograr una conclusión deseable que coincida con la predisposición del votante (p. 3).

Además, según Redlawsk manifiesta que la precisión de los objetivos se afirma utilizando diferentes estrategias subjetivamente, es decir, que una persona dispone la estrategia que le parezca más razonable con respecto a su conocimiento; en conclusión, los votantes tienen fuertes atracciones de manera afectiva hacia los objetivos políticos y en adición, si estos desean objetivos juiciosos hay una gran probabilidad de que usaran criterios subjetivos (como se citó en Nasr, 2020, p.4).

Según Blanton y Gerrard se encontró que los hombres tienen menor riesgo de contraer alguna enfermedad de transmisión sexual y que seguirán con el encuentro sexual solo cuando se les decía que las mujeres eran atractivas, es por ello que, en contexto al consumidor, la escasez que percibe el consumidor lo asocia con un mayor deseo de adquisición (como se citó en Sembada & Yeik, 2019, p. 577).

Así mismo, se encontró en Miyazaki, que los consumidores compran productos pirateados cuando sienten que tienen grandes restricciones para poder comprar uno original, por otro lado, en contexto a las compras en redes sociales; los clientes se sienten incapaces de realizar comprar a través de otros canales alternativos, estos mismos tienen un conjunto de procesos cognitivos sesgados dirigidos a la confianza de las tiendas de las redes sociales (como se citó en Sembada & Yeik, 2019, p. 577).

**Tabla 2.3***Tabla resumen de la relación de la teoría del razonamiento motivado y la confianza*

<b>Autor</b>	<b>Relación</b>	<b>Año</b>
Kunda	Puede perjudicar el razonamiento del individuo al necesitar de un conjunto de procesos cognitivos y sesgados	1990
Redlawsk et al.	La precisión de los objetivos se afirma además que incluso la precisión de los objetivos se busca utilizando diferentes estrategias subjetivamente	2002
Miyazaki, Rodriguez, and Langenderfer	Los consumidores compran productos pirateados cuando sienten que tienen grandes restricciones para poder comprar uno original.	2009
Kunda & Leeper y Slothuus,	No se debería esperar a que los votantes reaccionen de una manera parecida a las diferentes posiciones inciertas	2015
Kraft, Lodge y Tabe	Buscar y seleccionar recuerdos y evidencias para generar una creencia deseada es parte de este proceso.	2015
Nasr	Los votantes tienen dos tipos de objetivos: precisión y direccional.	2020

## **2.3 Antecedentes de la investigación**

### **2.3.1 Teoría del comportamiento planeado y la confianza**

George, Wu y Chen mencionan que la actitud es una variable responsable de ser la intermediaria de la confianza en la intención de uso, por otro lado, Pavlou y Fygenson afirman que la confianza contribuye de manera directa en la actitud y eso se debe a que se produce distintas expectativas; es así que McKnight et al. apoyan a que la confianza sea definida como una creencia que afecta a la actitud y al mismo tiempo incide en la intención de compra (como se citó en Sanz et al., 2011, p.285).

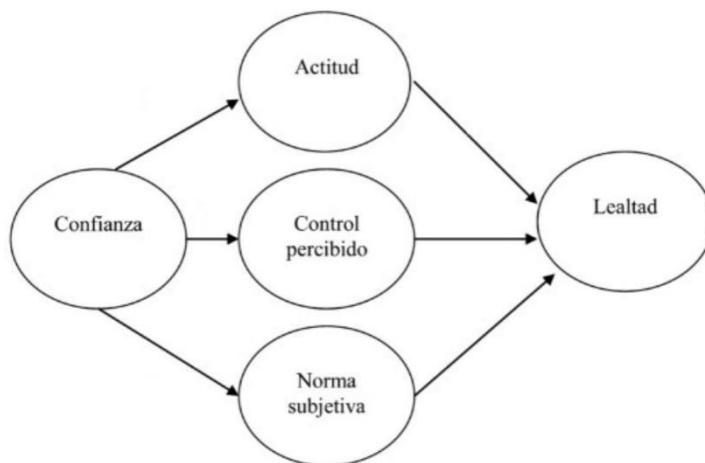
Por otro lado, según Pavlou y Chai la confianza facilita el incremento de la percepción del consumidor sobre los recursos que se desea controlar, es así que viendo desde la perspectiva de la teoría del comportamiento planeado, las creencias de los individuos tendrán una conducta de acuerdo a las expectativas del consumidor incrementen hacia alguna transacción que ocasione cierta incertidumbre, es por ello que

la confianza es considerada como una creencia de control que ejerce como un antecedente del comportamiento (como se citó en Sanz et al., 2011, p.285).

Por último, está Taylor y Tood que nos comenta que con el modelo de la teoría del comportamiento planeado de manera descompuesta muestra que la influencia del entorno es un antecedente de la norma subjetiva, por consiguiente, si al momento de alguna actividad se genera confianza, el entorno tendrá comentarios y opiniones positivas haciendo que la motivación a comportarse acorde a las creencias de los individuos se incremente (como se citó en Sanz et al., 2011, p.286).

### Figura 2.2

*Modelo de la Teoría del comportamiento planeado incorporando la confianza*

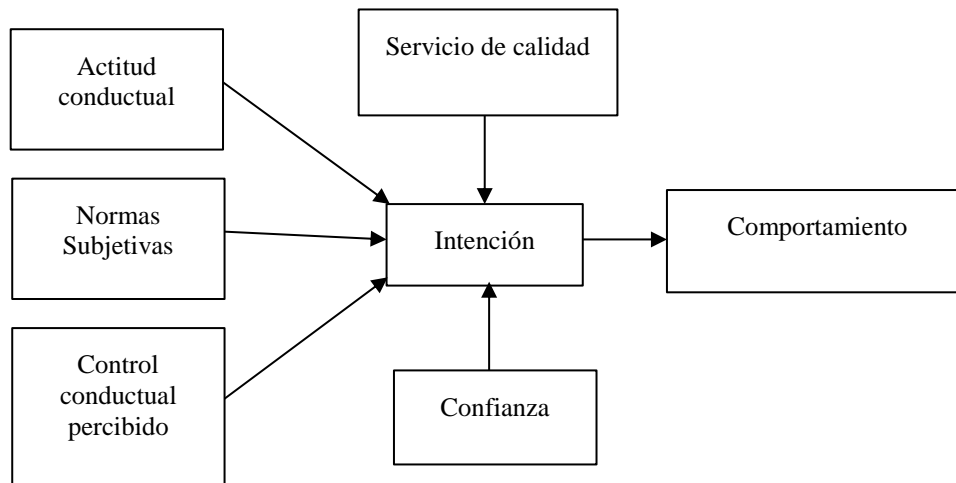


*Nota.* De “Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online”, por S. Sanz, C. Ruiz, M. Pérez, 2011, *Contaduría y Administración*, 2, p. 286. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39525785012>).

Según el estudio de Hasbullah et al. (2014) se puede mejorar la teoría del comportamiento planeado incluyendo constructos externos a los ya existentes: actitud, norma subjetiva y control conductual percibido; siempre y cuando la variable añadida proporcione una variación significativa en la teoría, es por ello que en dicho artículo diferentes autores citan a la confianza y la lealtad como constructos adicionales (p.4).

**Figura 2.3**

*Modelo de la teoría del comportamiento planeado propuesto por Hasbullah*



*Nota.* De *A Conceptual Framework of Extending the Theory of Planned Behavior: The Role of Service Quality and Trust in the Consumer Cooperatives*, por N. Hasbullah, A. Mahajar, M. Salleh, 2014. ([https://www.researchgate.net/publication/271020425\\_A\\_Conceptual\\_Framework\\_of\\_Extending\\_the\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior\\_The\\_Role\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Trust\\_in\\_the\\_Consumer\\_Cooperatives](https://www.researchgate.net/publication/271020425_A_Conceptual_Framework_of_Extending_the_Theory_of_Planned_Behavior_The_Role_of_Service_Quality_and_Trust_in_the_Consumer_Cooperatives))

Por último, según Ajzen se desarrolla la teoría del comportamiento planeado para la comprensión y predicción de la adopción del comercio electrónico, en este artículo, para que la confianza se ubique en el modelo de la teoría del comportamiento planeado, se menciona que se debe definir con respecto a un comportamiento, a través de un objetivo, una acción, un contexto y un marco de tiempo bien definido (como se citó en Pavlou & Fygenon, 2006, p.123).

Es así que, según Gefen para las compras en línea, la confianza puede ser un factor vital para que los consumidores tomen una decisión, siendo así el desarrollo de dos comportamientos relacionados a la confianza: el primero es la confianza en la obtención de la información ya que, la obtención de la información compromete la transferencia a través de la navegación del sitio web, así mismo se denomina como navegación o ventana de compras. Por otro lado, Bellman et al. y Choudhury et al., dice que la información que es investigada en línea ha sido agradecida ya que es elemental para poder conocer las características (como se citó en Pavlou & Fygenon, 2006, p.117).

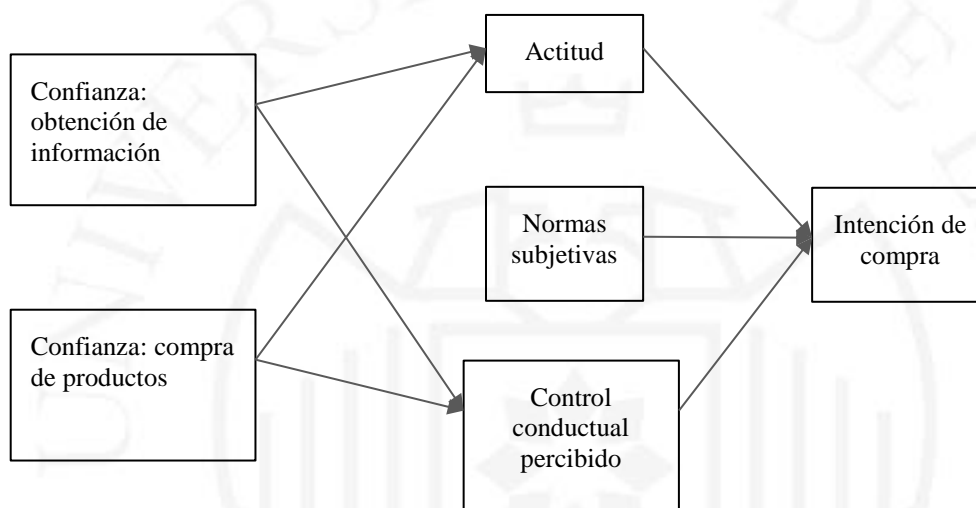
Luego, según Hoffman y Col está la confianza en la compra de productos, en la cual se hace referencia a que la información del producto debe ser brindada al consumidor, además de la información monetaria, ya que la compra de algún bien tangible o intangible implica comunicarle y finalmente, generar la confianza. Además, el

proveedor debe estar dispuesto a garantizar que el envío y la recepción del producto se haga de manera correcta (como se citó en George, 2004, p.201).

Las creencias en la confianza pueden afectar de manera simultánea tanto la actitud como el control conductual percibido para cada comportamiento. Es por ello que Pavlou y Fygenon (2006) señalan que la confianza es considerada como un antecedente para la actitud y el control conductual percibido y estos dos constructos son considerados en la teoría.

**Figura 2.4**

*Modelo propuesto de confianza en la teoría del comportamiento planeado*



*Nota.* Adaptado de Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, por I. Ajzen, en P. Pavlou y M. Fygenon, 2006, *MIS Quarterly*. 1, p. 125. (<http://dx.doi.org/10.2307/25148720>).

**Tabla 2.4**

*Tabla resumen de artículos que incluyen a la confianza como constructo*

Autor	Artículo	Resumen
Sanz S., Ruiz C., Perez M. (2011)	Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online.	Viendo desde la perspectiva de la teoría del comportamiento planeado, las creencias de los individuos tendrán una conducta de acuerdo a las expectativas del consumidor incrementen hacia alguna transacción que ocasione cierta incertidumbre. Es por ello que la confianza es considerada como una creencia de control que actúa como un antecedente del comportamiento.

(Continúa)



(Continuación)

<b>Autor</b>	<b>Artículo</b>	<b>Resumen</b>
Hasbullah et al. (2014)	Un marco conceptual para ampliar la teoría del comportamiento planeado: el papel de la calidad del servicio y la confianza en las cooperativas de consumidores	El artículo menciona que se puede mejorar la teoría del comportamiento planeado incluyendo constructos externos a los ya existentes, es así que incluye a la confianza y lealtad como un constructo relevante.
Pavlou & Fygenon (2006)	Comprensión y predicción de la adopción del comercio electrónico: una extensión de la teoría del comportamiento planeado.	Para las compras en línea, la confianza puede ser un factor vital para que los consumidores tomen una decisión, siendo así el desarrollo de dos comportamientos relacionados a la confianza: Confianza en la obtención de la información y la confianza en la compra de productos.

### **2.3.2 Aplicación de la teoría del razonamiento motivado y ventas online**

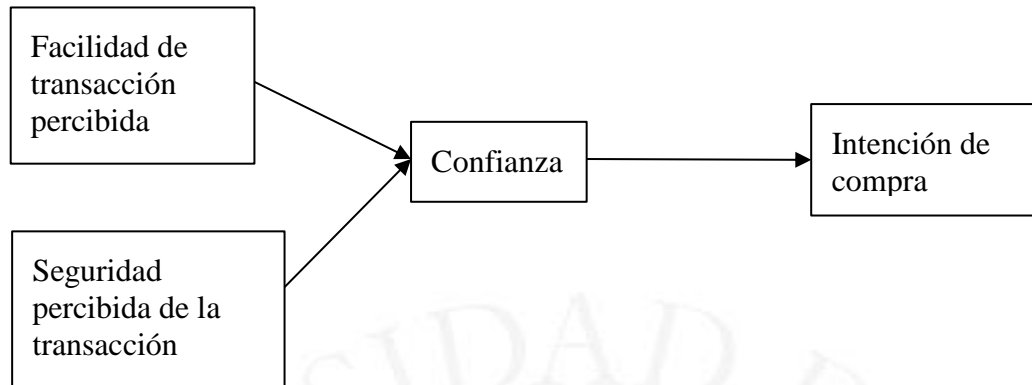
Según Gefen considera que dentro de la teoría del razonamiento motivado se ha deducido que la confianza es un aspecto muy importante en las decisiones de los individuos y esto se debe a la necesidad de que tiene el ser humano en poder entender el entorno social en el que se encuentra y cómo es que los demás individuos se comportan. Así mismo, Arrow comenta que la confianza permite que la sociedad pueda funcionar sin problemas (como se citó en Sembada & Yeik, 2019, p.575).

En adición Gefen pone en contexto comercial la confianza en las transacciones por las dos partes involucradas se ha visto cómo las creencias, sobre todo la integridad, capacidad y benevolencia son tratadas para entregar algún beneficio (como se citó en Sembada & Yeik, 2019, p.575).

Sembada y Yeik (2019) menciona que los consumidores que se sienten incapaces de poder conseguir algún producto que deseen a través de diferentes canales tendrán una tendencia a pertenecer a un conjunto de procesos cognitivos sesgados que están dirigidos a confiar en alguna tienda de las redes sociales (p. 577).

**Figura 2.5**

*Modelo de la teoría del razonamiento motivado por Sembada & Yeik*



*Nota.* De How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores, por A. Sembada, K. Yeik, 2019, *Journal of Business Research*, p. 580. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>).

## **CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL**

La presente investigación toma como referencia la Teoría del Comportamiento Planeado del profesor Ajzen (1985) y el modelo adaptado por Pavlou y Fygenon (2006) donde incorpora la confianza como un constructo que afecta la intención de compra de ropa por redes sociales a pequeños emprendimientos afectando la actitud y control percibido a los consumidores.

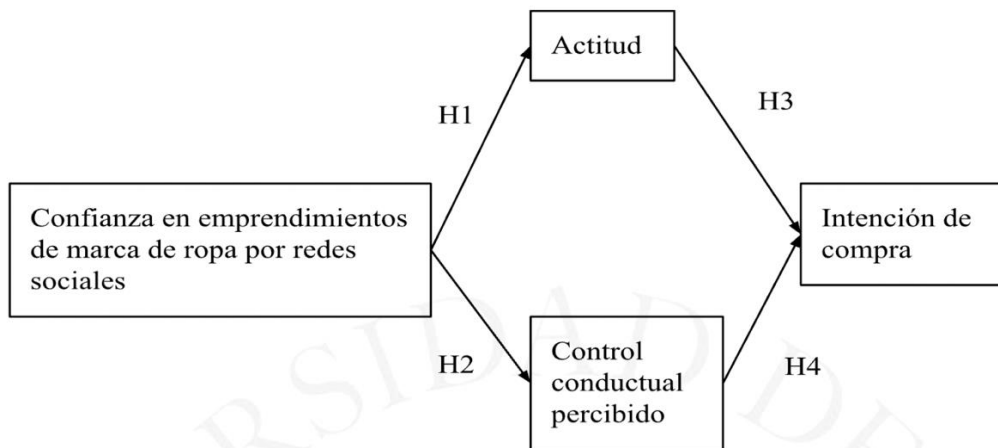
### **3.1 El modelo conceptual de la confianza y la Teoría del Comportamiento Planeado**

Según Pavlou y Fygenon (2006), la confianza crea relaciones favorables sobre los resultados de las acciones, generando así actitudes positivas; en términos de la obtención de información, la confianza crea expectativas positivas de que el vendedor publicará información creíble y en cuanto a la compra de productos, la confianza desarrolla expectativas seguras de que el proveedor cumplirá sus promesas (p.123).

Al mismo tiempo, Luhmann (2017) considera que la confianza también cuenta con una relación con el control conductual percibido que se desarrolla en la teoría, ya que, la confianza reduce la incertidumbre que se da por acontecimientos no planeados, es decir, al reducir la incertidumbre que pueda tener el individuo, la confianza genera el tener un mayor control sobre la conducta. Por otro lado, según Pavlou y Fygenon (2006), en cuanto a la obtención de información, la confianza descarta los pensamientos negativos que se pueda tener de una empresa debido a que se le proporcionó una información y en términos de compra de productos, la confianza reduce la incertidumbre de la entrega y el cumplimiento del producto (p. 124).

### Figura 3.1

Modelo adaptado a la investigación



Nota. Adaptado de Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, por I. Ajzen, en P. Pavlou y M. Fygenson, 2006, *MIS Quarterly*. 1, p. 125. (<http://dx.doi.org/10.2307/25148720>)

Las hipótesis que se plantean según el modelo anterior son las siguientes:

H1: La confianza en el emprendimiento influye positivamente en la actitud del consumidor.

H2: La confianza en el emprendimiento influye positivamente en el control conductual del consumidor.

H3: La actitud impacta de manera positiva en la intención de compra del consumidor final por redes sociales.

H4: El control conductual influye de manera positiva en la intención de compra en el consumidor final por redes sociales.

**Tabla 3.1***Matriz de consistencia*

<b>Hipótesis</b>	<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>
	¿Cuál es el efecto de la confianza en la intención de compra a emprendimientos de ropa por redes sociales en Lima?	La confianza influye positivamente en la intención de compra a emprendimientos de ropa por redes sociales en Lima.	Definir cómo la confianza influye positivamente en la intención de compra de ropa a marcas de emprendedores limeños en redes sociales.
H1	¿La confianza en el emprendimiento influye en la actitud del consumidor?	La confianza en el emprendimiento influye positivamente en la actitud del consumidor.	Identificar si la confianza en el emprendimiento influye positivamente en la actitud del consumidor
H2	¿La confianza en el emprendimiento influye en el control conductual del consumidor?	La confianza en el emprendimiento influye positivamente en el control conductual del consumidor.	Determinar si la confianza en el emprendimiento influye positivamente en el control conductual del consumidor.
H3	¿La actitud impactará en la intención de compra del consumidor final por redes sociales?	La actitud impacta de manera positiva en la intención de compra del consumidor final por redes sociales.	Evaluar si la actitud impacta de manera positiva en la intención de compra del consumidor final por redes sociales.
H4	¿El control conductual influye en la intención de compra del consumidor final por las redes sociales?	El control conductual influye de manera positiva en la intención de compra en el consumidor final por redes sociales.	Determinar si el control conductual influye de manera positiva en la intención de compra en el consumidor final por redes sociales.

**Tabla 3.2***Matriz constructo autor*

<b>Tipo de variable</b>	<b>Constructo</b>	<b>Autores</b>
Independiente	Confianza en los emprendimientos de ropa	Paul, A. & Pavlou, 2002. Emurian, H. & Wang, Y. (como se citó en Rojas et al., 2009, p.265).
Mediadora	Actitud	Crano & Prislin y Ajzen (como se citó en Hasbullah et al , 2014, p 142). Fishbein & Ajzen (como se citó en George, J.F, 2004, p.199).
Mediadora	Control conductual percibido	Chiou, 1998. Ajzen, 2012. Ajzen & Madden (como se citó en Hasbullah et al. 2014).
Dependiente	Intención de compra	Ajzen, 1985. Ajzen ,2011

**Tabla 3.3**

*Matriz constructo variable autor*

Constructo	Ítem de referencia	Ítem de referencia adaptada	Autores
Confianza en los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales	Las tiendas de redes sociales serían competentes para mantener su promesa.	Los emprendimientos de ropa expresan de manera adecuada su propuesta de valor por las redes sociales.	Sembada, A. & Yeik, K., 2019.
	Las tiendas de redes sociales serían honestas conmigo si compro productos.	Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales son honestas conmigo.	
	Las tiendas de redes sociales no se aprovecharán de mí si compro productos.	Las tiendas de ropa que venden por redes sociales no se aprovecharán de mí si compro productos.	
Actitud	Malo 1 2 3 4 5 6 7 Bueno	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es riesgoso	Perez, 2009; Horner (como se citó en Wagner et al., 2009)
	Desagradable 1 2 3 4 5 6 7 Agradable	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es agradable	
	Irresponsable 1 2 3 4 5 6 7 Responsable	Yo compro ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales de manera consciente	
Control conductual percibido	Para mí . . . sería muy fácil- muy difícil	Para mí, comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es muy fácil	Ajzen I., 2002
	Si quiero, fácilmente podré hacerlo.	Si quiero comprar ropa por redes sociales, fácilmente podré hacerlo.	
	La cantidad de influencias externas que pueden impedirme	Hay factores que me impiden comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales	

Constructo	Ítem de referencia	Ítem de referencia adaptada	Autores
	¿Cuánto control cree que tiene sobre su capacidad para	Tengo el control para comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales	
Intención	Cuando quiero comprar artículos de estilo de vida: ... Estoy abierto a comprar en tiendas de redes sociales en un futuro próximo	Cuando quiero comprar ropa a un emprendimiento peruano: ... Estoy dispuesta a comprarle a diferentes emprendimientos por redes sociales.	Sembada, A. & Yeik, K., 2019.
	Cuando quiero comprar artículos de estilo de vida: ... Puedo considerar las redes sociales como el lugar donde compró	Cuando quiero comprar ropa a un emprendimiento peruano: ... Puedo considerar las redes sociales como el lugar de compra.	
	Cuando quiero comprar artículos de estilo de vida: ... Me imagino comprando en tiendas de redes sociales en un futuro próximo.	Cuando quiero comprar ropa a un emprendimiento peruano: ... No tendría ningún problema en seguir comprando ropa a emprendimientos por redes sociales	



### **3.2 Antecedentes éticos**

Según la declaración de Helsinki sobre los principios éticos y la American Psychological Association sobre el código de conducta las personas que son partícipes en una investigación cuentan con los siguientes derechos: tener el pleno conocimiento del propósito de la investigación, el uso que se le dará a los resultados y las consecuencias que pueden darse; negarse a participar o abandonar en cualquier momento y que se garantice el anonimato (como se citó en Hernández & Mendoza, 2018). De igual manera, Concytec (2019) señala que los resultados de la investigación deben ser de manera objetiva y no deben estar influenciados por intereses personales ni ningún factor externo; así mismo deberán tener una comunicación abierta y respetando los acuerdos de propiedad intelectual.

Respecto a la privacidad Hernández y Mendoza (2018) destacan que se debe tener la autorización del lugar para la realización de la investigación y el respeto debido con las personas involucradas, sin cabida para la discriminación y racismo; asimismo los investigadores tienen el deber de proteger a los participantes de cualquier tipo de riesgo, daños y amenazas que pudieran afrontar tanto ellos como el grupo de investigación. Es decir, se busca que los participantes tengan una experiencia amigable para que presenten una mayor disposición en el desarrollo de la investigación y su cooperación a futuro tal y como lo señala Malhotra (2016).

Todos los institutos educativos que realizan trabajos de investigación deben contar con un comité o figuras que vigilen y se observe cuidadosamente la ética de la investigación, según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018). Del mismo modo, Concytec (2019) consideran que deben investigar y castigar, según las normativas internas, las malas conductas científicas que ocurran. Es así que, Hernández y Mendoza (2018) detalla que a quienes se le entrega la investigación con la base de datos correspondiente deberán comprometerse a respetar los principios esbozados previamente.

De igual forma, Malhotra (2016) destaca que es importante tener en claro que se debe entregar los resultados con total honestidad y con una revisión a detalle de los datos obtenidos, para poder identificar a los encuestados que dieron información de calidad cuestionable y así poder descartarlos antes de realizar el análisis de datos, indicando el procedimiento realizado para poder identificarlos y no dar pie a cuestiones no éticas en el trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

En el presente trabajo la metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, el cual según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018) consistió en la elaboración de procesos organizados de manera secuencial como la realización del objetivo, pregunta de investigación, la revisión de literatura, marco teórico con la finalidad de verificar las hipótesis planteadas y cuantificar la información recolectada aplicando un análisis estadístico.

De igual manera, el trabajo es de tipo correlacional, este tiene la finalidad de conocer la relación que existe entre dos o más variables entorno particular, para luego ser medido en términos estadísticos. (Hernández & Mendoza, 2018).

Y finalmente se eligió el método de escalonamiento que consta de un conjunto de ítems que se presentan de manera de juicio o afirmación para la reacción de los participantes, es decir, el cuestionario será de tipo Likert donde se les presentó a las personas las afirmaciones pidiéndoles que seleccionen uno de los puntos de la escala que tiene un valor y se siente representado (Hernández & Mendoza, 2018).

### **4.2 Unidad de análisis**

La unidad de análisis nos permitirá extraer la información necesaria para esta investigación de acuerdo con lo señalado por Hernández y Mendoza (2018). Esta unidad puede ser diferentes tipos de palabras en el mensaje, personas, o medidas de tiempo y espacio. En vista de lo señalado por Malhotra (2020) una vez definido, podremos desarrollar categorías para clasificar las unidades que nos servirán para poder delimitar la población que se desarrollará en esta investigación.

Se delimitó en base al género, nivel socioeconómico, zona geográfica y frecuencia de consumo. Es así que obtuvimos como unidad de análisis a mujeres entre 24 y 35 años en el nivel socioeconómico A y B de los distritos de las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana, que realizan compras por redes sociales.

La unidad de análisis de la investigación en estudio se definió a mujeres, esto se debe a que en el Perú ellas son las que más compran por redes sociales. Según Ipsos (2020) se señala que el 54% de las mujeres compran por redes sociales y son ellas mismas quienes están más pendientes de Facebook, Instagram y Tik Tok.

Por otra parte, el 68% de los millennials permanece más tiempo en internet, sin embargo, solo el 15% compra por este canal (Ipsos, 2018). Así mismo, se explicó que los principales productos que compran es ropa, calzado y entradas para el cine, siendo Instagram la red social que genera más confianza a comparación de las otras plataformas con un 10 % a comparación de Facebook que genera 4% de confianza.

En la tabla 4.1 podemos observar que según la red social existen diferentes motivos por el cual se da la compra. Por ejemplo, en Facebook el principal motivo de compra, siendo el 34%, es por la variedad de productos que pueden encontrar y el que tiene menor porcentaje siendo de 4% es la confianza. En WhatsApp tenemos que el principal motivo de compra es porque se da una compra rápida y fácil, siendo el 18%, ya que se tiene también un contacto directo a través de esta red social dando un 13% pero seguido se tiene como motivo de compra la confianza con un 10%. Por otro lado, tenemos a Instagram el cual tiene como porcentaje un 19% como motivo de compra las promociones y un 10% a la confianza. Es así que podemos observar que la confianza está presente como motivo de compra en todas las redes sociales.

**Tabla 4.1**

*Motivos de compras*

<b>Red Social</b>	<b>Motivos de compra</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	Variedad de productos	34%
	Promociones	15%
	Confianza	4%
WhatsApp	Compra rápida y fácil	18%
	Contacto directo	13%
	Confianza	10%
Instagram	Promociones	19%
	Permite ver detalles del producto	8%
	Confianza	10%

*Nota.* Adaptado de *Compras y pedidos por teléfono y por WhatsApp*, por Ipsos, 2020 (<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2583>)

En la tabla 4.2 observamos que el ingreso mensual en el NSE B es de S/ 7,309 mientras que en el NSE A es de S/13,016 según el APEIM en el 2020. En la tabla 4.3 podemos observar los gastos promedios que se dan según el Nivel socioeconómico, siendo en el NSE B un gasto promedio de S/ 5,094 el cual representa el 69.7% de su ingreso mensual y en lo que respecta el gasto mensual en vestimenta es de S/ 271 siendo el 5.3% del gasto promedio mensual que hacen. En cambio, en el NSE A realizan un gasto promedio de S/ 8,083 representando el 62.1% de su ingreso mensual y en lo que respecta al gasto promedio mensual en vestimenta es de S/ 384 siendo el 4.7% del gasto promedio mensual.

**Tabla 4.2**

*Promedio del ingreso mensual de Lima Metropolitana en el 2020*

ITEM	Ingreso estimado por Nivel Socioeconómico	
	NSE A	NSE B
Ingreso Mensual	S/. 13 016	S/. 7 309

*Nota.* Adaptado de *Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana*, por APEIM, 2020 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>).

**Tabla 4.3**

*Promedio del gasto familiar mensual en la vestimenta en Lima Metropolitana en el 2020*

ITEM	Gasto estimado por Nivel socioeconómico	
	NSE A	NSE B
Vestimenta	s/. 384	s/.271
Gasto promedio familiar	s/. 8 083	s/. 5 094

*Nota.* Adaptado de *Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana* por APEIM, 2020 (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>).

### 4.3 Técnica de muestreo

Para esta investigación se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico. El investigador usa su juicio personal y decide de manera arbitraria o consciente qué elementos

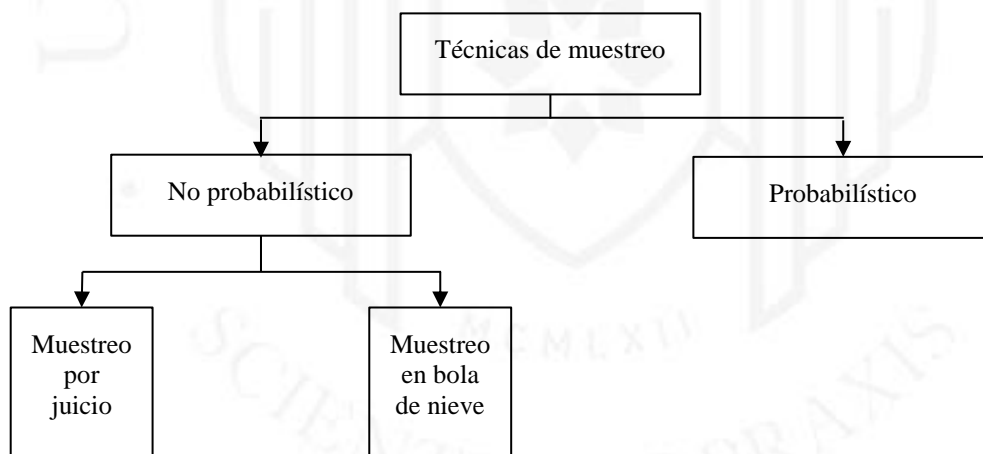
considerar para la muestra, en las cuales estas pueden elaborar buenas estimaciones sobre las características que tiene el público objetivo de acuerdo a lo señalado por Malhotra (2020).

Dentro de esta técnica, se utilizó el muestreo multietápico que está compuesto por dos pasos con diferentes tipos de muestreo: el primero es muestreo por juicio, que es un tipo de muestreo no probabilístico en el cual los elementos de la población son elegidos por el investigador, este deberá tomar en cuenta cuales son representativos para su población, el segundo es la bola de nieve, que consiste en seleccionar de manera aleatoria a los encuestados, una vez entrevistados se les pide reconocer a otras personas que pertenezcan al público objetivo; es así que se obtenga una oleada de referencias creando un efecto de bola de nieve (Malhotra, 2020).

En esta investigación se consideró realizar las encuestas de manera de bola de nieve y muestreo por juicio, estas permitieron que nuestra muestra sea más precisa y semejante a la población identificada.

**Figura 4.1**

*Clasificación de la técnica de muestreo no probabilístico*



*Nota.* Adaptado de *Investigación de mercados*, por N. K. Malhotra, 2020 (<http://www.ebooks7-24.com/?il=10289>).

#### **4.3.1 Protocolo de selección**

Para que este proceso de muestreo llegue a más personas de manera más rápida, se envió el cuestionario en Google Forms por correo electrónicos a todos nuestros contactos que se ajusten a nuestro público objetivo y se colocó en nuestras redes sociales el enlace de la encuesta de manera pública, con el fin de poder llegar a más personas; también se pidió

que nuestras amistades compartieran la encuesta hasta que se consiguiera la meta deseada. Una vez que logramos conseguir a las personas dispuestas a realizar la encuesta, estas pasaron por 4 preguntas filtros para así asegurar que sean parte de nuestro público objetivo.

#### 4.4 Tamaño de la muestra

Con la finalidad de poder determinar de manera correcta el tamaño de la muestra se decidió usar la metodología de determinación de la población cuando no se conoce el tamaño de la población, esto debido a que fuentes como el INEI no existe la estimación de la población de jóvenes entre 18 a 35 años de la zona 6 y 7 al año 2022. Es por ello que usamos la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

n: tamaño de muestra buscada

N: Tamaño de la población o universo

z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

E: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad de que ocurra el evento estudiado

En la fórmula utilizada se considera un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, además se estima una probabilidad de éxito y una de fracaso del 50% al usar las fórmulas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 385 \text{ encuestas}$$

Con la ecuación despejada, podemos concluir que necesitó para esta investigación 385 encuestas, previamente a que la prueba piloto se realizó de manera correcta.

#### 4.5 Técnica y diseño del instrumento

#### 4.5.1 Instrumento

Según Bourke un cuestionario es un conjunto de preguntas con una o más variables que pueden medirse, estas deben ser coherente con el planteamiento del problema y la hipótesis (como se citó en Hernández & Mendoza, 2018).

Definido lo anterior, el instrumento utilizado fue el cuestionario y de manera virtual, mediante Google Forms. Se tomó esa decisión para poder evitar la propagación de los contagios del Covid-19.

En primer lugar, se desarrolló 1 sección de filtro para que el cuestionario sea respondido exclusivamente por nuestra unidad de análisis. En esta sección se colocó un filtro sociodemográfico donde se excluían a las personas que no reunían los requisitos en términos de edad, género y NSE.

Se midieron los 4 constructos planteados en esta investigación donde se desarrollaron los ítems que utilizaron los autores en sus investigaciones para poder medir dichos constructos. Para los constructos de actitud, intención de compra, confianza y control conductual se utilizará a Ajzen (1991) como autor.

**Tabla 4.4**

*Matriz de operativización de las variables*

Constructo	Ítem de referencia	Ítem de referencia adaptada
Actitud	Malo 1 2 3 4 5 6 7 Bueno	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es riesgoso
	Desagradable 1 2 3 4 5 6 7 Agradable	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es agradable
	Irresponsable 1 2 3 4 5 6 7 Responsable	Yo compro ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales de manera consciente
Confianza	Las tiendas de redes sociales serían competentes para mantener su promesa.	Los emprendimientos de ropa expresan de manera adecuada su propuesta de valor por las redes sociales
	Las tiendas de redes sociales serían honestas conmigo si compro productos.	Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales son honestos conmigo
	Las tiendas de redes sociales no se aprovecharán de mí si compro productos.	Las tiendas de ropa que venden por redes sociales no se aprovecharán de mí si compro productos.

(Continúa)

Constructo	Ítem de referencia	Ítem de referencia adaptada
Control conductual percibido	Para mí . . . sería muy fácil- muy difícil	Para mí, comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es muy fácil
	Si quiero, fácilmente podré hacerlo.	Si quiero comprar ropa por redes sociales, fácilmente podré hacerlo.
	La cantidad de influencias externas que pueden impedirme	Hay factores que me impiden comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales
	¿Cuánto control cree que tiene sobre su capacidad para	Tengo el control para comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales
Intención	Cuando quiero comprar artículos de estilo de vida: ... Estoy abierto a comprar en tiendas de redes sociales en un futuro próximo	Cuando quiero comprar ropa a un emprendimiento peruano: ... Estoy dispuesta a comprarle a diferentes emprendimientos por redes sociales.
	Cuando quiero comprar artículos de estilo de vida: ... Puedo considerar las redes sociales como el lugar donde compró	Cuando quiero comprar ropa a un emprendimiento peruano: ... Puedo considerar las redes sociales como el lugar de compra.
	Cuando quiero comprar artículos de estilo de vida: ... Me imagino comprando en tiendas de redes sociales en un futuro próximo.	Cuando quiero comprar ropa a un emprendimiento peruano: ... No tendría ningún problema en seguir comprando ropa a emprendimientos por redes sociales

#### 4.5.2 Validación del instrumento

El cuestionario presentado se validó bajo tres puntos importantes. El primer punto fue la validación a través de revistas indexadas, es decir, se utilizó como fuente aquellos artículos de investigación que contenga información relevante y que aportaran en gran medida al trabajo. Estos artículos tenían como requisito haber sido publicadas en bases de datos de alto prestigio a nivel mundial como es Scopus, en donde las recopilamos, y cercioramos a través del portal web Scimago Journal & Country Rank la calidad de los artículos identificando cuales pertenecían a editoriales de revistas científicas de nivel superior en el ranking mundial. Es así que, el cuestionario fue validado y basado en los diferentes artículos más valiosos que cumplían los requisitos para generar un alto impacto en la investigación.



Como segundo punto, se realizó la prueba piloto que constó de 58 encuestados donde solo 30 personas pasaron los filtros y fueron parte de nuestra unidad de análisis. Se tenía como fin el obtener sus opiniones e identificar una oportunidad de mejora para del cuestionario. Es así que, pudimos observar que existen preguntas que no están claras para los encuestados y será necesario plantear una nueva redacción.

El tercer y último punto se dio mediante la validación por un experto en el tema de investigaciones, quien en esa oportunidad fue el profesor Christiam Ismael Mendez Lazarte el cual nos asesoró en curso de Seminario 1 y 2 correspondientes a la malla curricular de la carrera de Marketing, dando aprobación al instrumento aplicado para el desarrollo del trabajo de investigación.

#### **4.6 Herramientas de análisis**

Se realizaron dos niveles de análisis para poder evaluar los resultados que se obtuvieron en el presente trabajo. El primero es el análisis descriptivo donde se describen los datos y puntajes obtenidos por cada constructo expuesto. Y el segundo es el análisis inferencial que tiene como objetivo evaluar cómo es que los constructos se relacionan para finalmente probar las hipótesis que se había planteado.

##### **4.6.1 Análisis descriptivo**

Esta estadística descriptiva buscó describir los datos obtenidos bajo dos mediciones, de acuerdo con las investigaciones realizadas por Malhotra (2020) En primer lugar, se utilizó la medida estadística más conocida que es la media, donde se suma todos los valores existentes y se divide entre la cantidad de datos que se consideraron; siendo así que su aplicación se da para medir por intervalos o por razón.

Para esta investigación la media se utilizó para medir los constructos expuestos, ya que de los resultados obtenidos de las encuestas se da el valor promedio por constructo. La media cuenta con una limitación al ser muy sensible a valores extremos en los puntajes obtenidos, por lo que no es muy representativa (Malhotra, 2020). A continuación, se presenta la fórmula utilizada para obtener la media.

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Para la segunda medida se tomó la desviación estándar, el cual indica el promedio de la desviación de los puntajes de la media. Es decir, a mayor dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar y por ende la media no sería confiable, generando así a poder validar la confianza de la media (Malhotra, 2020). Para validar si la media es representativa se utilizó la siguiente fórmula.

$$s = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

### **Prueba de normalidad**

La prueba de normalidad tiene como objetivo poder analizar en cuanto se diferencia la distribución de datos que se han observado respecto a lo esperado. Los resultados de la prueba indican si se debe rechazar o no la hipótesis nula sabiendo que los datos provienen de una población distribuida normalmente. Existen diferentes tipos de pruebas de normalidad que nos permitirán evaluar la normalidad como por ejemplo: Prueba de Anderson-Darling, prueba de normalidad de Ryan-Joiner y prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Minitab, 2019).

#### **4.6.2 Análisis inferencial**

El análisis inferencial es una estadística que ayuda a probar las hipótesis y establecer los parámetros según lo que destaca Hernández y Mendoza (2018). Además, Malhotra (2020) señala que este tipo de análisis tiene como objetivo evaluar las relaciones entre los constructos planteados y poder probar las hipótesis mediante dos tipos de análisis estadísticos: el paramétrico y el no paramétrico.

Es así que se desarrolló el análisis paramétrico el cual parte desde una serie de supuestos, donde primero indica que el universo tiene una distribución normal, es decir, que existe una sola moda y coincide con la mediana y la media en un punto específico. El segundo supuesto menciona que el nivel de medición de las variables es por razón o intervalo y como tercer último supuesto indica que cuando más de dos poblaciones son estudiadas, tienen una varianza homogénea (Malhotra, 2020).

#### 4.6.2.1 Análisis bivariada

Este análisis es un proceso para derivar una relación matemática, de manera de ecuación, entre una sola variable dependiente y una sola variable independiente predictiva de acuerdo con lo que destaca Malhotra (2020). En donde se debe determinar la correlación simple entre dos variables, en consecuencia, este análisis debe derivarse de una ecuación y debe identificarse una variable con la dependiente y la otra debe ser la independiente.

Ecuación de la regresión básica:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$$

Y= Variable dependiente o criterio, X = variable independiente o predictiva,  $\beta_0$ = ordenada al origen de la línea,  $\beta_1$ = pendiente de la línea y  $e_i$  es el término de error asociado con la i-ésima observación

#### Prueba Spearman

En esta prueba no se hace uso de los valores de las variables que están desde el inicio, sino que opera con sus rangos, por ello, no es necesario que las variables sean cuantitativas, sino que también pueden ser variables cualitativas ordinales. Es así que de acuerdo con lo mencionado por Caycho (2019) este coeficiente se utiliza en variables cuantitativas como para variable cualitativas ordinales, teniendo en cuenta el grado de asociación que se obtiene no son de los valores originales, sino de las clasificaciones por rango de los valores mencionados.

Spearman en 1904 propone este coeficiente el cual origina el cambio de perspectiva de la lectura respecto a la interpretación clásica de “correlación directa e inversa” por la de “concordancia y discordancia perfecta” (como se citó en Caycho, 2019).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

#### 4.6.2.2 Análisis Multivariado

##### Consistencia interna

El coeficiente alfa de Cronbach se obtiene del promedio de todos los posibles coeficientes de mitad que resultan de diferentes formas de dividir los objetos de escala. Este coeficiente varía de 0 a 1, y un valor de 0.6 o menos, ya que por lo general indica confiabilidad de consistencia interna no satisfactoria, una peculiaridad importante del coeficiente alfa es que su valor tiende a aumentar con un incremento en el número de objetos de escala. En consecuencia, tal y como lo señala Malhotra (2020), el coeficiente alfa puede inflarse artificial e inadecuadamente al incluir varios objetos de escala redundante.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{s_T^2} \right]$$

### **Consistencia externa**

Por un lado, tenemos el Análisis Factorial Exploratorio de ítems que de acuerdo con lo mencionado por test Lloret et. al. (2014) es una de las técnicas que cuenta con una mayor frecuencia de aplicación en estudios que cuentan con el desarrollo y validación del test, ya que es la técnica con mayor reconocimiento que se utiliza para explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que ayudan a interpretar las respuestas a los ítems de un factor.

En cambio, el Modelo de Regresión Lineal descrito por Amat (2016) genera una ecuación basándose en la relación que existe entre dos variables, permitiendo predecir el valor de una a partir de la otra. Este modelo puede cambiar en base a qué variable se considere dependiente de la otra, lo cual no contiene causa-efecto y es más frecuente que una de las variables se controle y se mida la otra.

Es importante determinar parámetros que ayuden a cuantificar dicha relación. Uno de estos parámetros es la covarianza, que indica el grado de variación conjunta de dos variables aleatorias.

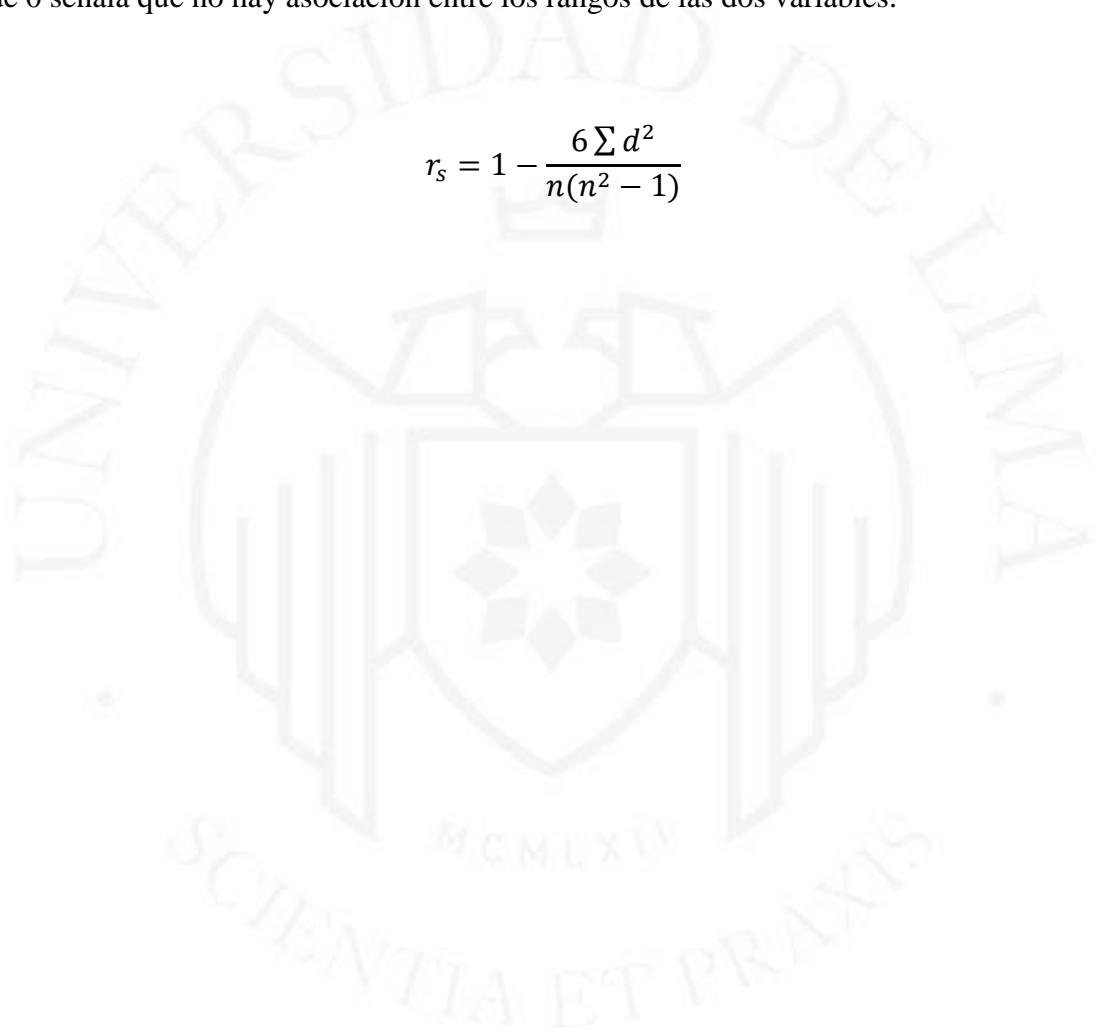
$$Cov(X, Y) = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{N - 1}$$

La covarianza se apoya de las escalas en que se miden las variables estudiadas, por lo tanto, no se puede comparar entre distintos pares de variables. Si se desea realizar comparaciones se tiene que estandarizar la covarianza, generando lo que se conoce como coeficientes de correlación. Es así que, Amat (2016) señala la existencia de diferentes

tipos, de entre los que resaltan es el coeficiente de Pearson, Rho de Spearman y Tau de Kendall.

Para el presente trabajo la prueba estadística que se utilizó fue el coeficiente de Spearman descrito por Lind (2019), ya que busca correlacionar datos de nivel ordinal la cual permite describir la relación entre conjuntos de datos ordenados. Los valores de  $-1.00$  o  $1.00$  indican una asociación perfecta entre los rangos, mientras que un valor de  $0$  señala que no hay asociación entre los rangos de las dos variables; por último, un valor de  $0$  señala que no hay asociación entre los rangos de las dos variables.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$



# CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

## 5.1 Validación del instrumento

### 5.1.1 Alfa de Cronbach

Según Malhotra (2020), el alfa de Cronbach o el coeficiente alfa es una medida de confiabilidad de consistencia interna, es decir, es el promedio de todos los posibles coeficientes de división a la mitad que resultan de diferentes divisiones de los objetos de escala. Dicho coeficiente varía entre 0 a 1, si se obtiene un valor de 0.6 o menor indica que tiene una confiabilidad de consistencia interna no satisfactoria. Esta es usada para para determinar la confiabilidad de una escala donde los ítems son sumados para formar una calificación total (p.277).

Para poder calcular el Alfa de Cronbach se puede usar las herramientas de SPSS o R- Studio, sin embargo, Jim Frost nos proporciona la fórmula para poder calcularlo manualmente (Malhotra, 2022, párr. 21).

$$\alpha = \frac{N * \bar{c}}{\bar{v} + (N - 1) * \bar{c}}$$

Donde:

N = el número de elementos.

$\bar{c}$  = covarianza promedio entre pares de ítems.

$\bar{v}$  = varianza promedio.

Por otro lado, Pérez (2021) nos alcanza una escala de rango de Alfa de Cronbach para lograr identificar el resultado obtenido y clasificarlo de manera correcta. (parr.16)

**Tabla 5.1**

*Rangos de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,90$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable

*Nota.* Adaptado de *¿Qué es y para qué sirve el Coeficiente Alfa de Cronbach?*, por G. Pérez, 2023 (<https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>).

**Tabla 5.2**

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach N de elementos (ítems)	
0,768	12

Luego de analizar nuestro alfa de Cronbach y comparando con lo descrito anteriormente, podemos concluir que la encuesta realizada tiene una consistencia interna aceptable.

**5.1.2 Análisis factorial componentes**

En primera instancia, se analizó cada ítem de los 4 constructos: Confianza, actitud, intención de compra y control percibido; y obtuvimos una dispersión en los ítems en la matriz de factor rotado con 3 componentes.

**Tabla 5.3***Matriz de factor rotados con cada ítem de los 4 constructos*

Constructo	Ítem	Componente 1	Componente 2	Componente 3
Confianza	Los emprendimientos de ropa expresan de manera adecuada su propuesta de valor por las redes sociales	0.792	0.187	-0.033
	Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales son honestas conmigo	0.789	0.207	-0.141
	Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales no se aprovecharán de mí si compro sus productos.	0.672	0.125	0.167
Control percibido	Para mí, comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es muy fácil	0.401	0.545	0.044
	Hay factores que me impiden comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales	-0.087	-0.058	0.800
	Tengo el control para comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales	0.509	0.430	0.024
Intención de compra	Estoy dispuesta a comprarle a diferentes emprendimientos por redes sociales.	0.326	0.785	-0.012
	Puedo considerar las redes sociales como el lugar de compra.	0.107	0.835	-0.014
	No tendría ningún problema en seguir comprando ropa a emprendimientos por redes sociales	0.169	0.805	-0.152
Control percibido Actitud	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es agradable	0.695	0.374	-0.004
	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es riesgoso	0.106	-0.016	0.783
	Yo compro ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales de manera consciente	0.106	-0.016	0.783

0.408 0.494



**Tabla 5.4***Matriz de componentes rotados sin 2 ítems de actitud*

Constructo	Ítem	Componente 1	Componente 2	Componente 3
Confianza	Los emprendimientos de ropa expresan de manera adecuada su propuesta de valor por las redes sociales	0.158	0.859	0.021
	Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales son honestas conmigo	0.201	0.788	-0.115
Control Percibido	Para mí, comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es muy fácil	0.523	0.445	0.069
	Hay factores que me impiden comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales	-0.042	-0.146	0.788
Intención de compra	Estoy dispuesta a comprarle a diferentes emprendimientos por redes sociales.	0.784	0.348	-0.001
	Puedo considerar las redes sociales como el lugar de compra.	0.852	0.113	-0.018
	No tendría ningún problema en seguir comprando ropa a emprendimientos por redes sociales	0.815	0.206	-0.145
Actitud	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es agradable	0.344	0.754	0.041
	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es riesgoso	-0.029	0.122	0.804

Al observar que en la primera matriz rotada existían resultados menores al componente de alfa de Cronbach se decidió generar una nueva matriz retirando dichos constructos y analizamos que existe un mayor orden reduciendo dimensiones, sin embargo, aún se obtienen valores en negativo.

### 5.1.3 Caracterización de la unidad de análisis

Se describirá el perfil de los participantes que formaron parte del estudio tomando como referencia los criterios de selección expuestos en el capítulo IV.

#### 5.1.4 Perfil sociodemográfico de los participantes

Se realizó la encuesta logrando alcanzar a 745 personas, de las cuales fueron disminuyendo al pasar los filtros de acuerdo a nuestro público objetivo, como podemos observar en la tabla 5.1 y además se realiza la comparación de la muestra con la población.

Como primer filtro solo pasaron las personas que estaban de acuerdo en compartir su información para ser utilizada con fines académicos, las cuales resultaron ser el 98,4% de las personas alcanzadas. Seguido se filtró por el sexo siendo nuestro público solamente las mujeres las cuales resultaron ser 708 en total. Luego se filtró por el rango de edad donde solo pasaron las mujeres entre 24-35 años, resultando ser 632 mujeres. Finalmente, se filtró por la zona de residencia donde solo aceptamos a las mujeres que pertenecen a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, dando como resultado del público objetivo alcanzado 385 mujeres.

**Tabla 5.5**

*Comparación de las características demográficas de la muestra y de la población*

		<b>Muestra</b>	<b>Población</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Fuente</b>
Sexo	Mujer	100,00%	50,40%	En base a la población total del Perú (32'626,000)	INEI (2020)
Rango de edad	24 - 29 años	60,26%	8,40%	En base al total de Mujeres en el Perú (16'443,504)	INEI (2020)
	30 - 35 años	40%	7,80%		
Zona de Residencia	Zona 6	41,04%	28,70%	En base al total de mujeres en Lima (5'220,755)	INEI (2014)
	Zona 7	59%	32,88%		
<b>Totales</b>		<b>385</b>	<b>3'214,940</b>		

#### 5.1.5 Perfil conductual

Se analizó el comportamiento de compra de nuestro público objetivo donde se les preguntó si utilizan las redes sociales para comprar, dando como resultado que el 97,1% de las 385 mujeres si realizan compras a través de redes sociales y un 2,9% no lo realiza. No utilizamos esa pregunta como filtro, ya que queríamos obtener también las respuestas

de las personas que no utilizan las redes sociales para comprar, para entender cuáles son sus limitaciones o aspectos que no los motiva a utilizar este medio.

Además, a las personas que sí utilizan las redes sociales para comprar se les preguntó si en los últimos 6 meses han comprado ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales, obteniendo como resultado que el 89% de las 374 personas sí ha comprado. Por último, a las 333 mujeres que sí han comprado ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales en los últimos 6 meses se les preguntó cuántas veces han comprado ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales en los últimos 6 meses, obteniendo que 1-3 veces el 55,3%, 4-6 veces el 32,7% y más de 6 veces el 12%.

## 5.2 Análisis descriptivo

### 5.2.1 Análisis de los constructos

Se desarrollará el análisis de los constructos de la investigación, para esto se sacó el promedio de las respuestas de los ítems que compone el constructo.

**Tabla 5.6**

*Análisis de T2B y medidas de tendencia central, por constructo*

Constructo	Media	Mediana	Moda
Actitud	5,9	6	6,67
Confianza	5,8	6	6,67
Control Percibido	5,7	5,67	6
Intención de compra	5,3	5,3	7

### 5.2.2 Análisis de los ítems

En las siguientes tablas se muestran los resultados de la media, moda y desviación estándar de cada ítem de cada constructo en estudio.

**Tabla 5.7***Constructo Actitud*

	<b>Afirmación</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación Estándar</b>
Constructo	Actitud	5.90	7	0.91
	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es agradable	6.30	7	0.93
	Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es riesgoso	5.14	6	1.52
	Yo compro ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales de manera consciente	6.25	7	01.04

**Tabla 5.8***Constructo Confianza*

	<b>Afirmación</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
Constructo	Confianza	5.80	6	01.07
	Los emprendimientos de ropa expresan de manera adecuada su propuesta de valor por las redes sociales	5.95	7	1.21
	Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales son honestos conmigo	5.83	6	01.04
	Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales no se aprovecharán de mí si compro sus productos.	5.83	6	01.04

**Tabla 5.9***Constructo control percibido*

	<b>Afirmación</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
Constructo	Control percibido	5.71	7	0.98
	Para mí, comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es muy fácil	6.32	7	0.98
	Hay factores que me impiden comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales	4.67	6	1.75
	Tengo el control para comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales	6.12	7	01.07

**Tabla 5.10***Constructo intención de compra*

	<b>Afirmación</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
Constructo	Intención de compra	6.29	7	0.87
	Estoy dispuesta a comprarle a diferentes emprendimientos por redes sociales.	6.36	7	0.92
	Puedo considerar las redes sociales como el lugar de compra.	6.21	7	0.98
	No tendría ningún problema en seguir comprando ropa a emprendimientos por redes sociales	6.30	7	0.89

Luego de haber analizado la media, moda y desviación estándar de cada ítem concluimos que existe cierta dispersión en la desviación estándar de algunos ítems.

Por un lado, tenemos la desviación estándar de algunos ítems que son menores o iguales a 0.99, esto quiere decir que, son aquellas personas que en la encuesta realizada en una escala de Likert marcaron entre 6 y 7. Mientras que para los que tiene la desviación estándar mayor igual a 1.00 los encuestados marcados entre 4 y 6.

### 5.2.3 Prueba de normalidad

En las siguientes tablas se muestra el nivel de significancia, que quiere decir si ese valor es menor igual a 0.05 se rechaza la hipótesis de igualdad de medidas, si es mayor, se acepta., en vista de lo señalado por IBM (2021).

**Tabla 5.11**

*Prueba de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov			
Constructo	Estadístico	gl	Sig.
Actitud	0,149	385	< 0.001
Confianza	0,153	385	< 0.001
Control percibido	0,117	385	< 0.001
Intención de compra	0,205	385	< 0.001

**Tabla 5.12**

*Interpretación de hipótesis*

Constructo	p-value	Hipótesis	Interpretación
Actitud	1	Se rechaza H1	No se cuenta con una distribución normal
Confianza	1	Se rechaza H2	No se cuenta con una distribución normal
Control percibido	1	Se rechaza H3	No se cuenta con una distribución normal
Intención de compra	1	Se rechaza H4	No se cuenta con una distribución normal

Luego de analizar los cuadros podemos concluir nuestros constructos no tienen una distribución normal ya que los datos no son paramétricos y las variables analizadas no son continuas debido a que los datos han sido recolectados a partir de encuestas y estos pueden ir cambiando con el tiempo.

## 5.3 Análisis inferencial

### 5.3.1 Análisis Bivariado

**Tabla 5.13**

*Prueba de Spearman*

		Actitud	Confianza	Intención de compra	Control percibido
Rho de Spearman	Actitud	1.0	492	272	495
		Sig.(bilateral)	.	<.001	<.001
		N	385	385	385
Confianza	Confianza	492	1.0	369	330
		Sig.(bilateral)	<.001	.	<.001
		N	385	385	385
Intención de compra	Intención de compra	272	369	1.0	247
		Sig.(bilateral)	<.001	<.001	.
		N	385	385	385
Control percibido	Control percibido	495	330	247	1.0
		Sig.(bilateral)	<.001	<.001	<.001
		N	385	385	385

### Hipótesis General

La confianza influye positivamente en la intención de compra a emprendimientos de ropa por redes sociales en Lima.

**Tabla 5.14***Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis general*

		<b>Confianza Intención de compra</b>	
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	.369
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	385

H0: La confianza no influye positivamente en la intención

H1: La confianza influye positivamente en la intención

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05$

Coeficiente de correlación muestral: 0.369

P-value = Sig. (unilateral) = 0.000

Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces H0 se rechaza

Decisión: H0 se rechaza

Conclusión: La confianza influye positivamente en la intención

### **Hipótesis 1**

Se cuenta como Hipótesis 1: La confianza en el emprendimiento influye positivamente en la actitud del consumidor.

**Tabla 5.15***Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 1*

		<b>Actitud</b>	<b>Confianza</b>
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385

(Continúa)



(Continuación)

		<b>Actitud</b>	<b>Confianza</b>
Confianza	Coefficiente de correlación	.492**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	385	385

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

H0: La confianza no influye positivamente en la actitud

H1: La confianza influye positivamente en la actitud

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05$

Coefficiente de correlación muestral: 0.49

P-value = Sig. (unilateral) = 0.000

Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces H0 se rechaza

Decisión: H0 se rechaza

Conclusión: La confianza influye positivamente en la actitud

### Hipótesis 3

Se cuenta como Hipótesis 3: La confianza en el emprendimiento influye positivamente en el control conductual del consumidor.

**Tabla 5.16**

*Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 3*

		<b>Confianza</b>	<b>Control percibido</b>
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Control percibido	Coefficiente de correlación	.330**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	385

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

H0: La confianza no influye positivamente en el control percibido

H1: La confianza influye positivamente en el control percibido

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05$

Coefficiente de correlación muestral: 0.330

P-value = Sig. (unilateral) = 0.000

Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces H0 se rechaza

Decisión: H0 se rechaza

Conclusión: La confianza influye positivamente en el control percibido

#### Hipótesis 4

Se cuenta como Hipótesis 4: La actitud impacta de manera positiva en la intención de compra del consumidor final por redes sociales.

**Tabla 5.17**

*Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 4*

		Actitud	Intención de compra	
Rho de Spearman	Actitud	Coefficiente de correlación	1.000	.272**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	385	385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.272**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	385	385

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

H0: La actitud no influye positivamente en la intención de compra

H1: La actitud influye positivamente en la intención de compra

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05$

Coefficiente de correlación muestral: 0.272

P-value = Sig. (unilateral) = 0.000

Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces H0 se rechaza

Decisión: H0 se rechaza

Conclusión: La actitud influye positivamente en la intención de compra

### Hipótesis 6

Se cuenta como Hipótesis 6: El control conductual influye de manera positiva en la intención de compra en el consumidor final por redes sociales.

**Tabla 5.18**

*Prueba de Rho de Spearman, Hipótesis 6*

			<b>Control percibido</b>	<b>Intención de compra</b>
Rho de Spearman	Control percibido	Coefficiente de correlación	1.000	.247**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	385	385
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.247**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	385	385

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

H0: El control percibido no influye positivamente en la intención de compra

H1: El control percibido influye positivamente en la intención de compra

Nivel de significación:  $\alpha = 0.05$

Coefficiente de correlación muestral: 0.247

P-value = Sig. (unilateral) = 0.000

Regla de decisión: Si p-value <  $\alpha$ , entonces H0 se rechaza

Decisión: H0 se rechaza

Conclusión: El control percibido influye positivamente en la intención de compra

**Tabla 5.19***Resumen de resultados obtenidos en la prueba de Rho de Spearman*

<b>Hipótesis</b>	<b>Afirmación</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>P-value</b>	<b>Interpretación</b>
H1	La confianza en el emprendimiento influye positivamente en la actitud del consumidor.	0.492	0.001 P<0.05	Se rechaza la H0. Las variables presentan una relación lineal.
H3	La confianza en el emprendimiento influye positivamente en el control conductual del consumidor.	0.330	0.001 P<0.05	Se rechaza la H0. Las variables presentan una relación lineal.
H4	La actitud impacta de manera positiva en la intención de compra del consumidor final por redes sociales.	0.272	0.001 P<0.05	Se rechaza la H0. Las variables presentan una relación lineal.
H6	El control conductual influye de manera positiva en la intención de compra en el consumidor final por redes sociales.	0.247	0.001 P<0.05	Se rechaza la H0. Las variables presentan una relación lineal.

## CONCLUSIONES

Esta tesis tuvo como objetivo demostrar que la confianza influye de manera positiva en la intención de compra a emprendimientos por redes sociales en Lima. En ella se observaron distintos factores que se ven comprometidos en este proceso de compra como la actitud y la percepción que tiene el consumidor hacia los emprendimientos.

Así mismo, el enfoque metodológico utilizado en este trabajo de investigación fue cuantitativo, el cual llevó a cabo un proceso estructurado que incluyó una serie de etapas secuenciales, tales como definir el objetivo, formular la pregunta de investigación, revisar la literatura y desarrollar un marco teórico. Aplicando un análisis estadístico para poder cuantificar los datos recolectados y validarlos con el fin de evaluar las hipótesis planteadas.

Gracias a diferentes autores y teorías se ha logrado esclarecer el concepto de confianza y el rol que cumple como factor crucial en la intención de compra de ropa por redes sociales y en la fidelización del cliente. Como mencionan Lee y Turban (2001), es necesario construir y transmitir confianza, debido a que las compras son por internet y el consumidor debe tener la seguridad de realizar su compra sin sentir que su información financiera y personal sea divulgada (p.77).

Igualmente, un estudio realizado por Kim y Park menciona que las personas tienden a confiar comprar por redes sociales si este le proporciona un ambiente en línea adecuado en relación con la comunicación, reputación, seguridad en los medios de pago, características del producto, calidad y referencias entre sus conocidos (como se citó en Ebrahim, 2019, p.77).

De acuerdo a la Teoría del Comportamiento Planeado adaptado por autores como George, Wu y Chen, Pavlou, Fygenon citados en el artículo de Sanz et al., 2011, introducen la confianza como un factor que contribuye de manera directa a la actitud, intención de compra, la norma subjetiva y el control percibido.

Además, el artículo de Hasbullah et al. (2014) menciona que se puede mejorar la teoría del comportamiento planeado incluyendo constructos externos a los ya existentes, como

es la confianza y la lealtad considerándolos unos constructos relevantes dentro del modelo.

Es así que, luego de haber analizado exhaustivamente los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas realizadas, podemos concluir que nuestra hipótesis: La confianza influye de manera positiva en la intención de compra a emprendimientos por redes sociales en Lima, ha sido validada.



## RECOMENDACIONES

Las áreas de marketing y emprendedores deben enfocar sus esfuerzos en construir confianza, antes de preocuparse en simplemente vender como resultado de la gestión de sus recursos.

Es necesario no dejar de lado y tener presente que la confianza es el pilar en una buena relación cliente y emprendimiento, generando así la intención de compra ya que este impacta de manera positiva el construir la confianza a través de la transparencia, dar contenido relevante e importante al consumidor según sus necesidades y la recomendación de otros. Además, se logrará obtener la recompra es consecuencia de una fidelización exitosa con la confianza.

La confianza generada en los emprendimientos originará que los consumidores estén dispuestos a comprar con una gran probabilidad de fidelizarlos, ya que creen en la marca, conocen el valor y se crea una relación cercana. En general, se dará una actitud positiva de parte del consumidor que va más allá de comprar, es generar un vínculo donde el cliente puede también recomendar la marca y se identifique con sus valores.

Finalmente, esta investigación genera las bases para explorar las siguientes preguntas: ¿Cómo se genera la confianza? ¿Qué factores contribuyen a la construcción de la confianza?

## REFERENCIAS

- Afzal, H., Khan, M., Rehman, K., Ali, I. y Wajahat, S. (2009). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability [Confianza del consumidor en la marca: ¿Se puede construir a través de la reputación de la marca, la competencia de la marca y la previsibilidad de la marca?]. *International Business Research*, 3. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., y Shuib, N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes [Factores que influyen en el uso de las redes sociales por parte de las pymes y sus resultados de rendimiento]. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-20140205>
- Agencia Peruana de Noticias (2020). *Cómprale al Perú: 100000 mipymes se beneficiarán con primera aceleradora de e-commerce*. (2020). Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://andina.pe/agencia/noticia-comprale-al-peru-100000-mipymes-se-beneficiaran-primera-aceleradora-ecommerce-810183.aspx>
- Ajzen, I. (1985). De las intenciones a las acciones: Una teoría del comportamiento planeado. En J. Kuhl y J. Beckman (Comp.), *Acción-control: De la cognición al comportamiento* (pp. 11–39). Saltador.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections [La teoría del comportamiento planificado: Reacciones y reflexiones]. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior [La teoría del comportamiento planificado] *Handbook of theories of social psychology*, 438-459. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alignet (2021). *Innovación en e-commerce para un mundo en constante evolución*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de <https://www.alignet.com/>
- Amaral, I. (2015). Instagram - social media. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. 1(4). <http://dx.doi.org/10.4135/9781452206905.n373>
- Amat, J. (2016). *Correlación lineal y Regresión lineal simple*. Ciencia de datos. [https://www.cienciadedatos.net/documentos/24\\_correlacion\\_y\\_regresion\\_lineal#:~:text=La%20regresi%C3%B3n%20lineal%20simple%20consiste,predictora%20o%20independiente%20como%20X](https://www.cienciadedatos.net/documentos/24_correlacion_y_regresion_lineal#:~:text=La%20regresi%C3%B3n%20lineal%20simple%20consiste,predictora%20o%20independiente%20como%20X).
- Barranzuela, I. (2021). *4 ideas para iniciar un exitoso emprendimiento de ropa*. PQS. <https://pqs.pe/emprendimiento/4-ideas-para-iniciar-un-exitoso-emprendimiento-de-ropa/>



- Baron, R. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions [La perspectiva cognitiva: Una herramienta valiosa para responder a las preguntas básicas del "por qué" del emprendimiento]. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221–239. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00008-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00008-9)
- BBVA Perú. (s.f.). Niubiz. <https://www.bbva.pe/empresas/productos/cobros-y-pagos/soluciones-de-pago/niubiz.html>
- Between Us (2021). *Between Us*. <https://betweenusperu.com/>
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerage. *Ieee transactions on systems, man, and cybernetics*, 30(4), 411-420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Bosma, N., Wennekers, S. y Amorós, J. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. 2011 Extended Report: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees across the Globe*. [https://www.researchgate.net/publication/258643022\\_Global\\_Entrepreneurship\\_Monitor\\_Special\\_report\\_on\\_entrepreneurial\\_employee\\_activity](https://www.researchgate.net/publication/258643022_Global_Entrepreneurship_Monitor_Special_report_on_entrepreneurial_employee_activity)
- Bravo, F. (2020). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2020-2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cardona, L. (2020). *TikTok: Qué es y cómo funciona esta red social*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Caycho, C., Castillo, C. y Merino, V. (2019). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9349>
- Chaffey D. y Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. (5a ed.). Pearson.
- Chiou, J. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. Recuperado el 5 de marzo de 2023, de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effects-of-Attitude-%2C-Subjective-Norm-%2C-and-on-Jyh/c5bf1e0f37b1bf1676886cfdcd54531bfeed793e>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

- Datum (2020). *Emprendedores en contexto COVID-19 diciembre 2020*. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de:  
[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19\\_201216071732.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf)
- Dessart, L., Veloutsou, C. y Morgan, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement [Capturar el compromiso del consumidor: Dualidad, dimensionalidad y medición]. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Diners Club (s.f). *Diners Club*. <https://www.dinersclub.pe/portal/tarjetas>
- Duarte, F. (2007). *Emprendimiento, Empresa y Crecimiento Empresarial*. 2. 46-56. Pontificia Universidad Católica de Lima.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty [El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales en el valor de la marca y la lealtad a la marca]. *Journal of Relationship Marketing*. 19. 1-22.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fernández, Y. (2018). *Instagram Shopping: Qué es y cómo usarlo para comprar en Instagram*. Xacata. <https://www.xataka.com/basics/instagram-shopping-que-es-y-como-usarlo-para-comprar-en-instagram>
- Forbes (2020). *Instagram: A 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas*. Recuperado el 15 de febrero de 2023, de:  
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>
- Gasteizko, V. (s.f.). *Instagram Shop*. Vitoria. <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/05/29/90529.pdf>
- Gefen D. (2002). *Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers*. Acm sigmis database. Recuperado el 25 de febrero de 2023, de: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/569905.569910>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu, Y., y Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment [Gestión de marcas en el entorno de las redes sociales]. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- George, J. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing [La teoría del comportamiento planificado y las compras por Internet]. *Internet Research* 14(3), 198-212. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542634>
- George J. (2002) Influences on the intent to make Internet purchases [Influencias en la intención de realizar compras por Internet]. *Internet Research*. 12(2). [https://doi.org/1165-1802002\\_10.1108/10662240210422521](https://doi.org/1165-1802002_10.1108/10662240210422521)

- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V. y Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decisions related to short food supply chains [Una perspectiva de la teoría del comportamiento planificado para investigar el papel de la confianza en las decisiones de compra de los consumidores relacionadas con las cadenas cortas de suministro de alimentos]. *Food Quality and Preference*. 64, 160-166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Grupo el Comercio (2021). *El 76% de peruanos revisa recomendaciones en redes sociales antes de hacer compras online*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-76-de-peruanos-revisa-recomendaciones-en-redes-sociales-antes-de-hacer-compras-online-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Grupo el Comercio (2021). *Indecopi recibió 37,250 solicitudes de registros de marcas durante 2020*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/indecopi-recibio-37250-solicitudes-de-registros-de-marcas-durante-2020-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Hasbullah N. (2014). A Conceptual Framework of Extending the Theory of Planned Behavior: The Role of Service Quality and Trust in the Consumer Cooperatives [Un marco conceptual de extensión de la teoría del comportamiento planificado: el papel de la calidad del servicio y la confianza en las cooperativas de consume]. *International Journal of Business and Social Science*. 5(12). [https://www.researchgate.net/publication/271020425\\_A\\_Conceptual\\_Framework\\_of\\_Extending\\_the\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior\\_The\\_Role\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Trust\\_in\\_the\\_Consumer\\_Cooperatives](https://www.researchgate.net/publication/271020425_A_Conceptual_Framework_of_Extending_the_Theory_of_Planned_Behavior_The_Role_of_Service_Quality_and_Trust_in_the_Consumer_Cooperatives).
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>
- Ibm (2021). *Nivel de significancia*. <https://www.ibm.com/docs/es/cognos-analytics/11.1.0?topic=terms-significance-level>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2020). *El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico, a nivel nacional*. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7466/NP%20200529%20Indecopi%20Fiscalizaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=L%C3%ADneas%20telef%C3%B3nicas%20habilitadas%20para%20la,800%204%204040%2C%20>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2021). *Balance 2020 El Indecopi recibió 37 250 solicitudes de registros de marcas a pesar de la pandemia*. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8011/NP%20210202%20Balance%20PI%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-117-2020-inei.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Perú: Estado de la población en el año del Bicentenario, 2021*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf)
- Isaclo. (s.f.). *Isaclo - trend & comfy*. <https://www.isaclo.pe/>
- Ipsos Opinión y Mercado (2020). *Compras y pedidos por teléfono y Whatsapp 2020*. [Encuesta] Recuperado de: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2583>
- Ipsos Opinión y Mercado (2021). *¿Cómo mantener el interés en las compras por internet?*. [encuesta]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/como-mantener-el-interes-en-las-compras-por-internet>
- Jantsch, J. (2011). *Duct Tape Marketing: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide*. Nelson.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. y Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. [Confianza del consumidor en una tienda de Internet] *Information Technology and Management*, 1, 45-71.  
[https://www.researchgate.net/publication/242388425\\_Consumer\\_trust\\_in\\_an\\_Internet\\_Store](https://www.researchgate.net/publication/242388425_Consumer_trust_in_an_Internet_Store)
- Keegan, B. y Rowley, J. (2017). Management Decision Evaluation and decision making in social media marketing [Evaluación y toma de decisiones en marketing en redes sociales] *Management Decision*, 55(1), 15-31.  
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- La cámara (2021). *En el 2020 se crearon más de 235,000 empresas en el Perú*. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de: <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Lee, M. y Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping [Un modelo de confianza para las compras por Internet del consumidor]. *International Journal of Electronic Commerce /Fall*, 6, 75-91.  
[https://www.researchgate.net/publication/228540562\\_A\\_Trust\\_Model\\_for\\_Consumer\\_Internet\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping)
- Lewis J. (1985). Trust as a Social Reality [La confianza como realidad social]. *Social Forces*, 63(4), 967-985. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., Wathen, S. A.(2019). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9246>
- Lindsey, J. y Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales [Por qué la estrategia es clave para las ventas exitosas en las redes sociales].

- Business Horizons*, 60(4), 473-482.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de la Psicología*. 30(3). <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Luhmann, N. (2017). *Trust and Power* [Confianza y poder] (1a ed.). Wiley.  
<https://www.perlego.com/book/1536420/trust-and-power-pdf>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=3725>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.  
<http://www.ebooks7-24.com/?il=10289>
- Mele, C., Russo, T., Tregua, M. y Amitrano, C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences [El viaje del cliente millennial: Un mapeo de experiencias emocionales, conductuales y sociales]. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Mercado Pago. (s.f.) *Mercado Paga: Hacemos que cobrar y pagar no tenga límites*.  
<https://www.mercadopago.com.pe/>
- Minitab (2021). *Prueba de normalidad*. <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/normality/test-for-normality/>
- Murphy, G, y Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination [Diferencias de género en la efectividad de las señales de información para generar confianza en línea: Un examen empírico]. *Journal of High Technology Management Research*, 22(1), 26-35. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Nasr, M. (2021). The motivated electorate: Voter uncertainty, motivated reasoning, and ideological congruence to parties [El electorado motivado: Incertidumbre de los votantes, razonamiento motivado y congruencia ideológica con los partidos]. *Electoral Studies*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102344>
- Naveira, A. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Marketing ecommerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Netti, S. (2011). Social Media and its role in Marketing [Las redes sociales y su papel en el Marketing]. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- Open Education LLC (2021). *La Historia de Facebook: Te Contamos todos los detalles*. (2021). Next U. <http://nextu.com/blog/historia-de-facebook/>

- Parra, M. (2014). Emprender en tiempos de crisis. *Observatorio Económico*, 80, 2–3. <https://doi.org/10.11565/oe.vi80.130>
- Pavlou, P. y Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior [Comprender y predecir la adopción del comercio electrónico: Una extensión de la teoría del comportamiento planificado]. *MIS Quarterly* 30(1), 115-143. <http://dx.doi.org/10.2307/25148720>
- PayU Perú. (s.f.). *PayU Peru: Soluciones para el procesamiento de pagos online*. <https://peru.payu.com/>
- Peñaherrera, M. y Cobos, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10(2), 238–247. <https://revistas.uam.es/reice/article/view/3066>
- Perú retail (2020). *CAPECE: Sello de confianza online incrementaría el 70% de las ventas*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/capece-sello-de-confianza-online/>
- PuroMarketing (2020). *El 90% de los consumidores reconoce que si sigue una marca en redes sociales comprará sus productos*. <https://www.puromarketing.com/42/33667/consumidores-reconoce-sigue-marca-redes-sociales-comprara-productos.html>
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: La relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>
- Rodríguez, C. (2020). *Ecommerce en Latinoamérica, creciendo a pasos agigantados*. Cubbo. <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados>
- Rojas M., Arango P. y Gallego J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Revista Dyna*, 76(160), 263-272. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532009000400026](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532009000400026)
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Ruiz, A. (2018). *Es cuestión de confianza*. Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/es-cuestion-de-confianza/>
- Salazar, B. (2021). *Alza del dólar: ¿Cómo afecta la economía de los peruanos?* Universidad De Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/08/alza-del-dolar-como-afecta-la-economia-de-los-peruanos/>

- Salinas, A. (s.f.). *Historia de Instagram: Servicios y características*.  
<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Salinas, A. (s.f.). *Historia de WhatsApp: qué es, quién la creó y cómo funciona*.  
<https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>
- Sánchez, J. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53347>
- Sanz, S., Ruiz, C. y Perez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), 31-56.  
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=456145109003>
- Sanz S., Ruiz C. y Pérez M. (2013) Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)
- Statista (2021). *Pronóstico de gasto del consumidor de moda en Perú 2010-2025*.  
<https://www.statista.com/forecasts/1161688/fashion-consumer-spending-forecast-in-peru>
- Sembada, A. y Yeik, K. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores [Cómo el control conductual percibido afecta la confianza para comprar en las tiendas de redes sociales]. *Journal of Business Research* 130, 574–582. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Ting H., Wong W., Cyril E. y Lau S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study [Creencias sobre el uso de Instagram: Un estudio exploratorio]. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(2). [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study)
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Wagner, T., Lutz, R. y Weitz B. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions [Hipocresía empresarial: Superación de la amenaza de percepciones inconsistentes de la responsabilidad social empresarial]. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.  
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Zander, I. (2004). El espíritu emprendedor en el ámbito geográfico. Fundamentos conceptuales e implicaciones para la formación de nuevos clusters. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 20, 9–34.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143492.pdf>



## **ANEXOS**



## Anexo 1: Fichas Bibliográficas

Ficha bibliográfica del artículo: El efecto del respaldo de celebridades en la intención de compra de moda de Instagram: la evidencia de Indonesia

Título del artículo:	El efecto del respaldo de celebridades en la intención de compra de moda de Instagram: la evidencia de Indonesia
Autor	Halimin Herjanto, Michael Adiwijaya, Elizabeth Wijaya, Hatane Semuel.
Año de publicación	2020
Journal	Organizations and Markets in Emerging Economies
Problema de investigación	Diferentes efectos que genera la imagen de marca en los consumidores
Objetivo	El presente estudio tiene como objetivo explorar más a fondo el efecto de las celebridades en la imagen y la confianza de la marca, así como en la intención de compra. Además, este estudio también investiga el efecto moderador de la CE sobre la relación entre la imagen de marca, la confianza en la marca y la intención de recompra en el contexto de Indonesia.
Constructos	personalidad de marca, experiencia de marca y entusiasmo por la marca, nacionalidad de celebridades
Descripción y citas	Um, N. H., & Kim, S. (2016). Determinants for effects of celebrity negative information: ¿When to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 33(10), 121–134.
Teorías	Una teoría integradora del conflicto intergrupalo - Teoría de la identidad propia -. Teoría del líder de opinión
Metodología	método de muestreo por conveniencia
Escalas de medición	Likert
Conclusiones	Los análisis estadísticos confirmaron todas estas hipótesis extraídas. Los análisis estadísticos confirmaron todas estas hipótesis extraídas. Los hallazgos muestran la importancia de la CE para construir una marca más fuerte y aumentar la intención de compra.
Referencias relevantes	Ajzen y Fishbein / Wang y Emurian

*Nota.* Adaptado de “The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia”, por H. Herjanto, M. Adiwijaya, E. Wijaya, H. Semuel, 2020. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1. p. 2015 (<https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>).

Ficha bibliográfica del artículo: Efecto de la confianza en la adopción de las compras electrónicas: un contexto de mercado emergente

Título del artículo:	Efecto de la confianza en la adopción de las compras electrónicas: un contexto de mercado emergente
Autor	Butt, I., Mukerji, B., Shareef, M.A., Ahmed, J.U., Huda, S.S.M.S.
Año de publicación	2021
Journal	Journal of Internet Commerce
Problema de investigación	identificaron experiencias pasadas positivas como una medida para reforzar la confianza, mientras que la existencia de problemas de seguridad y privacidad la impacta negativamente
Objetivo	"Auge el alcance de la aplicación del TAM. Busca determinar el impacto de la confianza, en términos de imagen del país, sobre la intención de adoptar las compras electrónicas por parte de los consumidores paquistaníes".
Constructos	facilidad de uso y utilidad
Descripción y citas	Ha, S., and L. Stoel. 2009. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology
Teorías	teoría de la acción razonada- teoría del comportamiento planeado acceptance model. Journal of Business Research 62 (5):565–71. doi: 10.1016/j.jbusres.2008. 06.016.
Metodología	encuesta en línea
Escalas de medición	medido utilizando una escala Likert de 5 puntos.
Conclusiones	"Este estudio, utilizando análisis de regresión, investigó la idoneidad de utilizar el TAM en un país en desarrollo como Pakistán, en un contexto de compras electrónicas. Se utilizó un marco de dos partes, que incorpora factores de creencias como la confianza, disfrute de compras tradicionales y experiencia de compra en línea, además de las construcciones de TAM de facilidad de uso y utilidad, para explorar sus impactos en la actitud del consumidor hacia las compras electrónicas".
Referencias relevantes	Statista. 2021, April 15. / Grabner-Kraeuter2002

Nota. Adaptado de "Effect of Trust on e-Shopping Adoption—An Emerging Market Context", por I. Butt, B. Mukerji, J. Ahmed, S. Huda, 2021, *Journal of Internet Commerce*, 3, pp. 320-340 (<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927436>)

Ficha bibliográfica del artículo: Modelo de cálculo dinámico de confianza y reputación para el comercio electrónico B2C

Título del artículo:	Modelo de cálculo dinámico de confianza y reputación para el comercio electrónico B2C
Autor	Tian, B., Liu, K., Chen, Y.
Año de publicación	2015
Journal	Future Internet
Problema de investigación	reputación y confianza en línea para el comercio electrónico B2C. Así mismo, existen algunos sistemas prácticos de calificación de reputación del comercio electrónico B2C
Objetivo	Cómo describir las características de la confianza y la reputación es uno de los objetivos de esta investigación.
Constructos	confianza, la relación de confianza y reputación, y la investigación agendas de confianza y reputación
Descripción y citas	Marsh, S. Formalising Trust as a Computational Concept. Ph.D. Thesis, Department of Mathematics and Computer Science, University of Stirling, Stirling, UK, 1994.
Teorías	teoría de la probabilidad
Metodología	Li y Li, Du y Tian presentaron un método de evaluación para revisar la calidad en términos de métricas múltiples.
Escalas de medición	Evaluaciones de compras de comercio electrónico B2C
Conclusiones	La confianza es uno de los factores más importantes que influyen en el éxito de la aplicación de servicios de Internet como el comercio electrónico B2C. Los sistemas prácticos de evaluación de la confianza para el comercio electrónico B2C se basan en una relación de bucle abierto de confianza y reputación en la que la reputación se calcula por medio de la confianza.
Referencias relevantes	Jordi y Carles / Jøsang, Ismail, and Boyd

Nota. Adaptado de "Dynamical trust and reputation computation model for B2C e-commerce", por B. Tian, K. Liu, Y. Chen, 2015, *Future Internet*, 4, p. 410 (<https://doi.org/10.3390/fi7040405>)

Ficha bibliográfica del artículo: Confianza y seguridad en las compras online: un modelo integrado

Título del artículo:	Confianza y seguridad en las compras online: un modelo integrado
Autor	Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W.
Año de publicación	March 2003
Journal	MIS Quarterly: Management Information Systems
Problema de investigación	Las intenciones de compra en línea son el producto de las evaluaciones de los consumidores sobre la propia TI (information Technology), específicamente su utilidad percibida y facilidad de uso (TAM), y la confianza en el proveedor electrónico.
Objetivo	evidencia de que la confianza en línea se construye a través de (1) la creencia de que el proveedor no tiene nada que ganar haciendo trampa, (2) la creencia de que existen mecanismos de seguridad integrados en el sitio web y (3) al tener un interfaz, (4) una que, además, sea fácil de usar.
Constructos o variables	Amiliaridad, confianza
Descripción y citas	McKnightD, H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. "InitiaTI trust Formation In New Organizational Relationships,"Academy of Management Review (23:3), 1998, pp. 472-490. / BBBOnline de Business Bureau(www.bbb.com)
Teorías	TAM and E-Commerce
Metodología	Metodología LISREL y escala de Churchill
Escalas de medición	medido utilizando una escala Likert de 7 puntos.
Conclusiones	La facilidad de uso percibida está asociada con mayor confianza y mayor confianza en a su vez, se asocia con un aumento utilidad percibida
Referencias relevantes	Davis 1989; Davis et Alabama. 1989 / Gefen et al. (2000) y Hair et al. (1998)

Nota. Adaptado de "Confianza y seguridad en las compras online: un modelo integrado", por D. Gefen, E. Karahanna, D. Straub, 2003, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, p. 481 (<https://misq.umn.edu/>).

Ficha bibliográfica del artículo: El desarrollo de la confianza inicial en una empresa online por parte de nuevos clientes.

Título del artículo:	El desarrollo de la confianza inicial en una empresa online por parte de nuevos clientes.
Autor	Koufaris, M., Hampton-Sosa, W
Año de publicación	Enero 2004
Journal	Information and Management
Problema de investigación	Si bien el comercio electrónico B2C ya no es un fenómeno nuevo, nuestra comprensión de los muchos factores que afectan las transacciones entre empresas en línea y los clientes todavía son limitados. El número de usuarios de la web crece a diario y ha superado la marca de los 500 millones. Sin embargo, solo alrededor del 15% de esos usuarios hacen compras en línea
Objetivo	explicar cómo los nuevos clientes de una empresa basada en la web desarrollan una confianza inicial en la empresa después de su primera visita.
Constructos	confianza del cliente: disposición a la confianza, confianza basada en la institución, creencias de confianza, intenciones de confianza,
Descripción y citas	J.W. Palmer, J.P. Bailey, S. Faraj, The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: the use and prominence of trusted third parties and privacy statements, JCMC 5 (3) (2000), <a href="http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.html">http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.html</a> . / R.J. Van Den Berg, J.M. Van Lieshout, Finding symbols for cyberspace: addressing the issues of trust in electronic commerce, Production Planning and Control 12 (5), 2001, pp. 514–524.
Teorías	modelos teóricos de confianza online
Metodología	cuestionario online
Escalas de medición	utilizó ítems Likert de siete puntos para todos los constructos medidos
Conclusiones	Los resultados indican que la reputación percibida de la empresa y la voluntad de personalizar productos y servicios pueden afectar significativamente la confianza inicial.
Referencias relevantes	P.A. Pavlou / J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black

*Nota.* Adaptado de “El desarrollo de la confianza inicial en una empresa online por parte de nuevos clientes”, por M. Koufaris, W. Hampton, 2004, *Information and Management*, 4, p. 62 (<https://www.sciencedirect.com/journal/information-and-management>).

Ficha bibliográfica del artículo: ¿Confío en ti en línea? Si es así, ¿compraré? Un estudio empírico de dos estrategias de fomento de la confianza

Título del artículo:	¿Confío en ti en línea? Si es así, ¿compraré? Un estudio empírico de dos estrategias de fomento de la confianza
Autor	Kai H. Lim, Choon Sia, Matthew K. O. Lee, Izak Benbasat
Año de publicación	2006
Journal	Journal of Management Information Systems
Problema de investigación	Los profesionales han propuesto varias estrategias web para desarrollar la confianza en tiendas de Internet relativamente desconocidas. Sin embargo, los mecanismos mediante los cuales se construye la confianza a través de estas estrategias web, y su efectividad relativa, aún no se comprenden bien. El conocimiento de la utilidad relativa de estas estrategias web para generar confianza en línea y fomentar el comportamiento de compra en Internet podría conducir a una mejor comprensión teórica del fomento de la confianza en un entorno de Internet.
Objetivo	1. comprender los méritos relativos de dos estrategias de construcción de la confianza (a saber, el respaldo de clientes satisfechos y las afiliaciones con un portal conocido) desde una perspectiva teórica; y 2. Investigar si la confianza afecta la disposición de las personas a comprar en línea y si esta intención conduce en última instancia a un comportamiento real de compra en línea.
Constructos	Confiar en las creencias hacia la tienda Actitud Disposición a comprar Comportamiento real de compra
Descripción y citas	"Las tiendas minoristas podrían utilizar el respaldo de clientes satisfechos que son similares (pero no necesitan estar familiarizados) a los clientes potenciales para generar confianza y promover comportamientos de compra."
Teorías	Teoría del comportamiento planeado
Metodología	Modelo teórico con la confianza, El modelo de Jarvenpaa et al., Modelo estructural
Escalas de medición	Likert de siete puntos

(Continúa)

(Continuación)

Conclusiones	En conclusión, el respaldo de los clientes satisfechos y la afiliación al portal son dos estrategias prácticas comúnmente utilizadas por las tiendas en línea para aumentar la confianza de los consumidores. A pesar de su uso generalizado, en la literatura previa no se ha informado de ningún apoyo empírico para su efectividad. Esta investigación ha proporcionado evidencia empírica de la efectividad de la estrategia de respaldo del cliente y explicó cómo impactó los comportamientos de compra reales de los consumidores a través de un modelo teórico con la confianza como un constructo central. Los resultados contribuyen a una mejor comprensión de cómo funciona la estrategia tanto en la teoría como en la práctica.
Referencias relevantes	Ba, S., and Pavlou, P.A. Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premium and buyer behavior. <i>MIS Quarterly</i> , 26, 3 (2002), 243–268. Koufaris, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. <i>Information Systems Research</i> , 13, 2 (2002), 205–223. Lee, M.K.O., and Turban, E. Trust in business-to-consumer electronic commerce: A proposed research model and its empirical testing. <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 6, 1 (Fall 2001), 75–91.

*Nota.* Adaptado de “¿How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust”, por K. Lim, C. Sia, M. Lee, I. Benbasat, 2006, *Journal of Management Information Systems*, 15, p. 23 (<https://doi.org/10.12691/jgg-7-1-3>).

Ficha bibliográfica del artículo: El efecto de la confianza en la marca offline y la confianza percibida en Internet sobre la intención de compra online en el contexto multicanal integrado.

Título del artículo:	El efecto de la confianza en la marca offline y la confianza percibida en Internet sobre la intención de compra online en el contexto multicanal integrado
Autor	Hahn & Kim
Año de publicación	2009
Journal	International Journal of Retail & Distribution Management
Problema de investigación	Convertir visitantes en línea en compradores es uno de los mayores problemas que muchos de los negocios online se enfrentan a diario. Otro problema importante con las compras online es que la compra de ropa en línea todavía carece de aspectos táctiles críticos de una experiencia en compras.

(Continúa)

(Continuación)

Objetivo	El propósito de este estudio es examinar el efecto de la confianza en los consumidores y la confianza percibida de las compras por Internet en sus intenciones de comportamiento hacia la tienda online.
Constructos	Confianza del consumidor en una tienda fuera de línea Compra de confianza percibida en Internet en la tienda en línea Intención de búsqueda de la información del producto a través del minorista en línea Intención de comportamiento hacia la tienda online
Descripción y citas	"La confianza de los consumidores en una tienda fuera de línea tuvo una relación positiva con su confianza percibida en Internet. Esta información confirmó que los consumidores se sienten más seguros con las compras en línea cuando compran a través de la empresa en la que confían." "Es vital que los minoristas implementen estrategias de venta minorista multicanal sin problemas para ofrecer a los clientes la capacidad de comprar y devolver mercadería utilizando cualquier canal con una cantidad mínima de molestias, lo que eventualmente hará que los consumidores conservar su confianza en los canales comerciales y minoristas de la empresa."
Teorías	La teoría del comportamiento planeado
Metodología	Modelos de ecuaciones estructural, El modelo de búsqueda de información
Escalas de medición	escala Likert de cinco puntos que va de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy en desacuerdo de acuerdo)
Conclusiones	Los hallazgos mostraron relaciones significativas entre los consumidores y la confianza en un minorista fuera de línea, la confianza percibida al comprar en la tienda en línea, la intención de búsqueda de información en la tienda en línea, e intenciones de comportamiento hacia el minorista en línea operado por el minorista fuera de línea en el contexto de la venta minorista multicanal. Para alentar a los compradores fuera de línea a adoptar el canal en línea para el producto, búsqueda de información y compras, los minoristas multicanal deben proporcionar servicio al cliente e información de productos consistentes a través de diferentes canales. Este estudio no está exento de limitaciones.
Referencias relevantes	Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> , Vol. 50, pp. 179-211. Lee, K.C., Kang, I. and McKnight, D.H. (2007), "Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study", <i>IEEE Transactions on Engineering Management</i> , Vol. 54 No. 4, pp. 729-41. Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research", <i>Proceedings of 8th Americas Conference on Information System</i> , 2002, pp. 508-17.

*Nota.* Adaptado de "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context International", por H. Hahn, K. Kim, 2009, *Journal of Retail & Distribution Management*, 2, p. 130 (<https://doi.org/10.1108/09590550910934272>).



Ficha bibliográfica del artículo: Un modelo de confianza para las compras por Internet de los consumidores

Título del artículo:	Un modelo de confianza para las compras por Internet de los consumidores
Autor	Lee & Turban
Año de publicación	2001
Journal	International Journal of Electronic Commerce
Problema de investigación	La importancia de la confianza en el comercio electrónico no puede subestimarse. Numerosos estudios han identificado la generación de confianza como un tema fundamental y aún no resuelto en el desarrollo de las compras por Internet.
Objetivo	Describir un modelo teórico para investigar las cuatro influencias antecedentes principales en la confianza del consumidor en las compras por Internet, una forma importante de comercio electrónico de empresa a consumidor: confiabilidad del comerciante de Internet, confiabilidad de Internet como medio de compra, infraestructura y otros factores.
Constructos	Integridad percibida Habilidad percibida Propensión a la confianza Reconocimiento de terceros Confianza en las compras por Internet
Descripción y citas	"La confianza es un factor especialmente importante en condiciones de incertidumbre y riesgo. Como nueva forma de actividad comercial, las compras por Internet implican más incertidumbre y riesgo que las compras tradicionales. Las tiendas de Internet son menos conocidas por los consumidores. Además, un consumidor no puede verificar físicamente la calidad de un producto antes de realizar una compra, o monitorear la seguridad del envío de información personal y financiera sensible."
Teorías	Teoría de la confianza
Metodología	Modelo de confianza
Escalas de medición	Escala Likert de siete puntos

(Continúa)

(Continuación)

Conclusiones	Este documento ha revisado la naturaleza de la confianza del consumidor en las compras por Internet y ha desarrollado un modelo de investigación para estudiarlo. El modelo presenta las principales relaciones entre la confianza del consumidor en el comercio electrónico y cuatro grupos de antecedentes potenciales importantes: confiabilidad del comerciante de Internet, confiabilidad del medio de compra en Internet, factores de infraestructura (contextuales) y otros factores. Se cree que el constructo de la propensión a la confianza individual modera positivamente el efecto de estos antecedentes sobre la confianza del consumidor.
Referencias relevantes	Cheung, C., and Lee, M.K.O. Trust in Internet shopping: Instrument development and validation through classical and modern approaches. <i>Journal of Global Information Management</i> 9, 3 (summer 2001), 23–35.

*Nota.* Adaptado de “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, por M. Lee, E. Turban, 2001, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, p. 88 (<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>).

Ficha bibliográfica del artículo: Cómo el control del comportamiento percibido afecta la confianza para comprar en las tiendas de redes sociales

Título del artículo:	Cómo el control del comportamiento percibido afecta la confianza para comprar en las tiendas de redes sociales
Autor	Sembada & Yeik
Año de publicación	2019
Journal	Journal of Business Research
Problema de investigación	Se sabe muy poco sobre qué motiva a las personas a arriesgarse a comprar en tiendas que pertenecen a otras personas.
Objetivo	Investigar los factores subyacentes que influyen en las intenciones de los consumidores indonesios de comprar artículos de estilo de vida en las tiendas de Instagram, a pesar de la falta de salvaguardias financieras contra el fraude.
Constructos	Control Facilidad de uso Intención de compra Seguridad percibida Confianza
Descripción y citas	"A través de las redes sociales, el proveedor puede actuar como asistente de ventas para responder directa y rápidamente a las consultas de los consumidores sobre los productos. En la región del sudeste asiático, donde los consumidores están acostumbrados a negociar los precios, la facilidad que se les permite para conversar directamente con el proveedor juega un papel vital para agregar valor a sus compras a través de las redes sociales. Los operadores de redes sociales también han entendido esta característica y la han capitalizado para hacer crecer el comercio en sus plataformas."
Teorías	Teoría del Razonamiento motivado, Teoría del control conductual percibido
Metodología	Modelo de aceptación de tecnología (TAM), modelo de medición, modelo estructural
Escalas de medición	escala de siete puntos anclada por (1) totalmente en desacuerdo con (7) totalmente de acuerdo, escalas semánticas de siete puntos
Conclusiones	La facilidad y la seguridad percibidas de las transacciones en las tiendas de redes sociales solo se correlacionan con la confianza de los consumidores que perciben que tienen un control irrestricto sobre dónde comprar. Sin embargo, estas relaciones no fueron significativas para los consumidores que perciben grandes limitaciones en los canales de compra alternativos. Los hallazgos amplían la comprensión de las condiciones límite del marketing en redes sociales, particularmente en las economías emergentes.

(Continúa)

(Continuación)

Referencias relevantes	Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior1. <i>Journal of Applied Social Psychology</i> , 32(4), 665–683. Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. <i>Psychological Bulletin</i> , 108(3), 480–498.
------------------------	---

*Nota.* Adaptado de “How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores”, por A. Sembada, K. Yeik, 2019, *Journal of Business Research*, 130, p. 579 (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>).



Ficha bibliográfica del artículo: La teoría del comportamiento planeado y las compras por Internet

<b>Título del artículo:</b>	<b>La teoría del comportamiento planeado y las compras por Internet</b>
<b>Autor</b>	Joey F. George
<b>Año de publicación</b>	2004
<b>Journal</b>	Internet Research
<b>Problema de investigación</b>	Varias encuestas de opinión han encontrado que muchos consumidores se resisten a realizar compras a través de Internet debido a sus preocupaciones sobre la privacidad de la información personal que proporcionan a los comerciantes de Internet.
<b>Objetivo</b>	Investigar las relaciones entre las creencias sobre la privacidad y la confiabilidad en Internet, junto con las creencias sobre el control del comportamiento percibido y las expectativas de otras personas importantes, y el comportamiento de compra en línea.
<b>Constructos</b>	Actitud Confianza Uso no autorizado Normas subjetivas Estructura normativa Control conductual percibido Eficacia Adquisitivo
<b>Descripción y citas</b>	"Las creencias acerca de tener las oportunidades y los recursos necesarios para participar en las compras por Internet deberían influir en la intención de compra, así como influir directamente en el comportamiento de compra en sí." "las creencias acerca de la importancia que tienen los demás respecto a las compras por Internet y la motivación para cumplir con los puntos de vista de otras personas importantes también deberían influir en la intención de realizar compras por Internet."
<b>Teorías</b>	Teoría del control conductual percibido, La teoría del comportamiento planeado
<b>Metodología</b>	El modelo de medición con cargas
<b>Escalas de medición</b>	La varianza media explicada (AVE) para cada constructo estaba por encima del nivel de corte de 0,5. Luego, se calcularon las confiabilidades de consistencia interna (ICR) para cada constructo que tenía más de dos indicadores. Todos los construidos formados por tres ítems tenían ICR de 0,8 o más, y todos los construidos formados por cuatro ítems tenían ICR de 0,9 o más. Para las escalas con solo dos ítems, se calcularon el alfa de Cronbach.

(Continúa)

(Continuación)

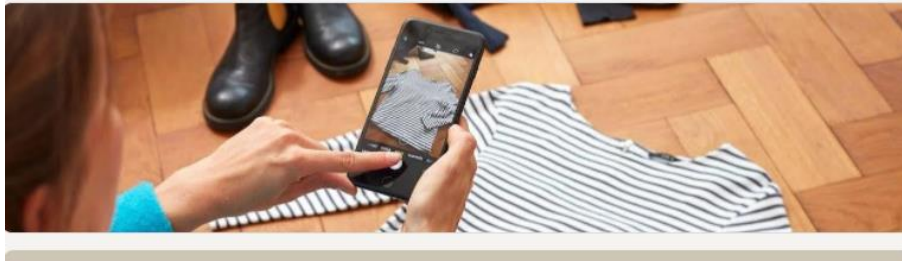
<b>Conclusiones</b>	El análisis de los datos indica que las creencias sobre la confiabilidad afectan positivamente las actitudes hacia la compra en línea, lo que a su vez afecta positivamente el comportamiento de compra. Las creencias sobre la autoeficacia con respecto a las compras afectan positivamente el control conductual percibido, lo que a su vez afecta el comportamiento de compra en línea.
<b>Referencias relevantes</b>	Suh, B. and Han, I. (2003), "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce", <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , Vol. 7 No. 3, pp. 135-61.

*Nota.* Adaptado de "The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing", por J. George, 2004, *Internet Research*, 3, p. 201 (<http://doi.org/10.1108/10662240410542634>).



## Anexo 2: Cuestionario de Google Form

Link de cuestionario: <https://forms.gle/Q56fFHGMATAU3tS8>



### Compra de ropa por redes sociales

Hola! Somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima y nos encontramos realizando una investigación académica relacionado a la compra de ropa a emprendimientos peruanos por medio de redes sociales durante la pandemia.

Nos gustaría que nos brinde su ayuda completando el siguiente cuestionario con fines netamente académicos. Recuerda que no existe respuestas correctas e incorrectas.

Te agradecemos de antemano por la sinceridad y disposición para realizarlo.

¿Usted está de acuerdo en compartir esta información para ser utilizada con fines académicos? \*

- Sí
- No

#### Preguntas generales

¿Con qué género te identificas? \*

- Mujer
- Hombre
- Otro: \_\_\_\_\_

### Preguntas generales

¿En qué rango de edad se encuentra? \*

- Menor de 18 años
- 18 - 23 años
- 24 - 29 años
- 30 - 35 años
- 36 - 42 años
- Mayor de 42 años

### Preguntas generales

¿A qué zona pertenece? \*

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua
- Otro: \_\_\_\_\_

### Comportamiento de compra

¿Usted utiliza las redes sociales para comprar? \*

- Sí
- No



### Comportamiento de compra

En los últimos 6 meses ¿Usted ha comprado ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales? \*

- Sí  
 No

### Comportamiento de compra

En los últimos 6 meses ¿Cuántas veces ha comprado ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales? \*

- Ninguna vez  
 1 - 3 veces  
 4 - 6 veces  
 Más de 6 veces

### Actitud

A continuación, marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es agradable \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es riesgoso \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

Yo compro ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales de manera consciente \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente acuerdo

## Confianza

A continuación, marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Los emprendimientos de ropa expresan de manera adecuada su propuesta de valor por las redes sociales \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales son honestas conmigo \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales no se aprovecharán de mí si compro sus productos. \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

### Control percibido

A continuación, marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Para mí, comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es muy fácil \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

Hay factores que me impiden comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

Tengo el control para comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

## Intención de compra

A continuación, marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con los siguientes enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.  
Cuando quiero comprar ropa a un emprendimiento peruano...

Estoy dispuesta a comprarle a diferentes emprendimientos por redes sociales. \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

Puedo considerar las redes sociales como el lugar de compra. \*

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

No tendría ningún problema en seguir comprando ropa a emprendimientos por redes sociales \*

1 2 3 4 5 6 7

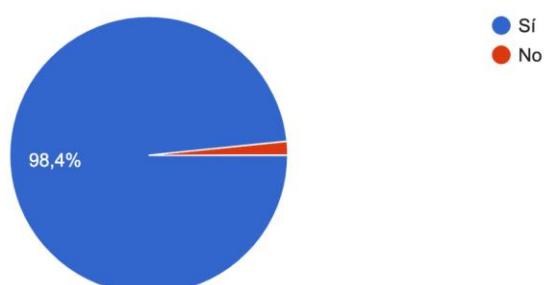
Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

## Anexo 3: Resultados de Cuestionario final

A continuación, se mostrarán los resultados del cuestionario final logrando alcanzar nuestro público objetivo:

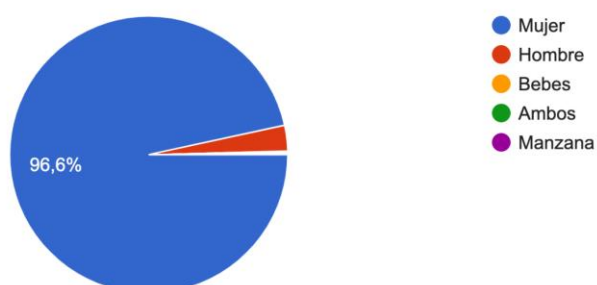
¿Usted está de acuerdo en compartir esta información para ser utilizada con fines académicos?

745 respuestas



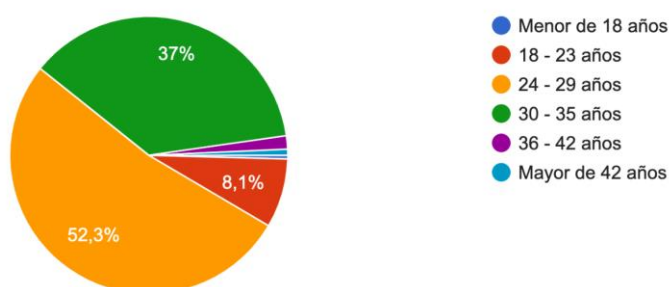
¿Con qué género te identificas?

733 respuestas



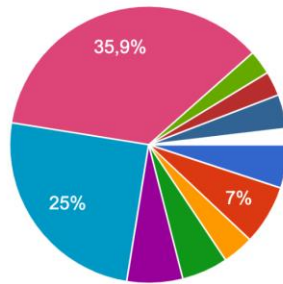
¿En qué rango de edad se encuentra?

708 respuestas



### ¿A qué zona pertenece?

632 respuestas

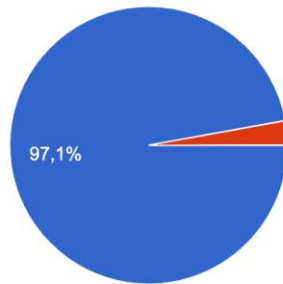


- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Co...
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, S...
- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Vi...
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho,...
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Li...
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Bo...
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos...

▲ 1/3 ▼

### ¿Usted utiliza las redes sociales para comprar?

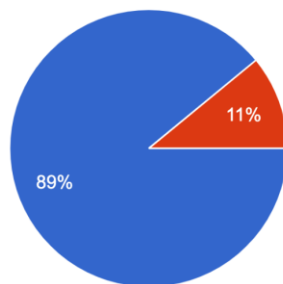
385 respuestas



- Sí
- No

### En los últimos 6 meses ¿Usted ha comprado ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales?

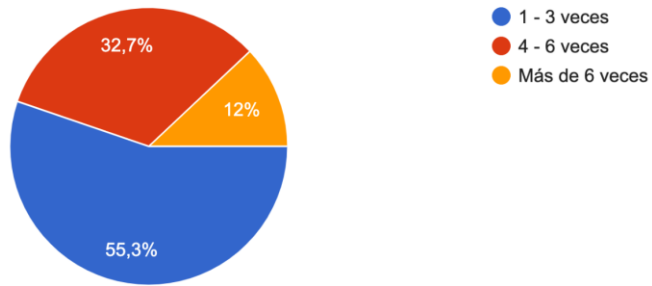
374 respuestas



- Sí
- No

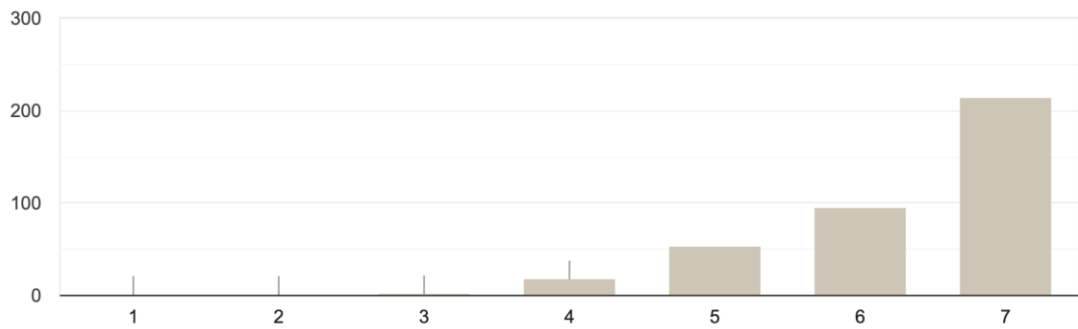
En los últimos 6 meses ¿Cuántas veces ha comprado ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales?

333 respuestas



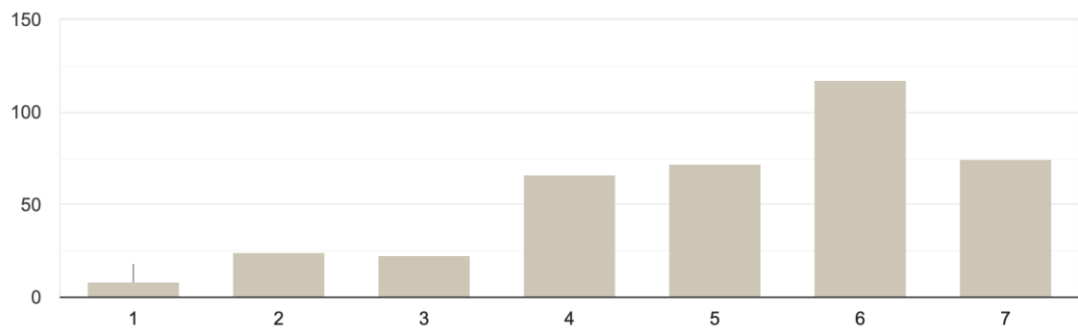
Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es agradable

385 respuestas



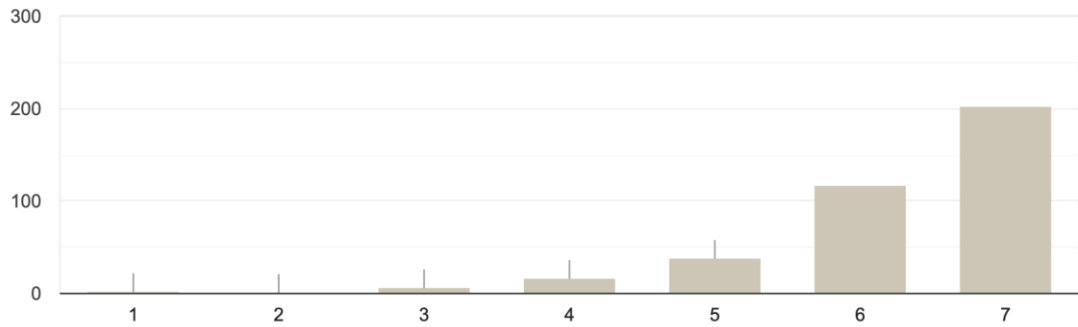
Comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es riesgoso

385 respuestas



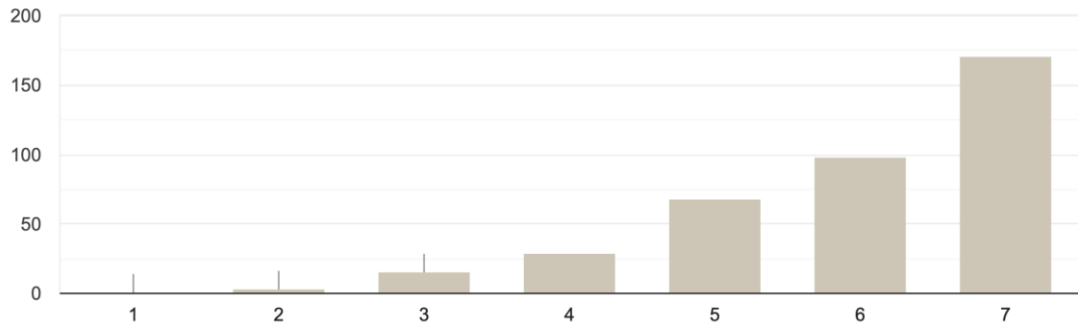
**Yo compro ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales de manera consciente**

385 respuestas



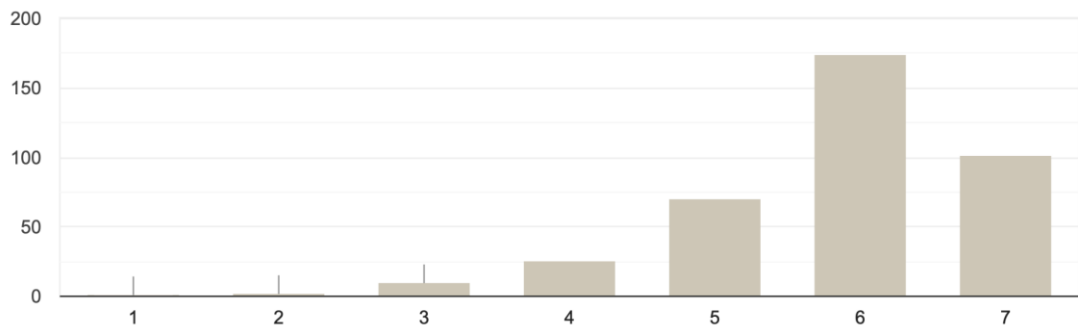
**Los emprendimientos de ropa expresan de manera adecuada su propuesta de valor por las redes sociales**

385 respuestas



**Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales son honestas conmigo**

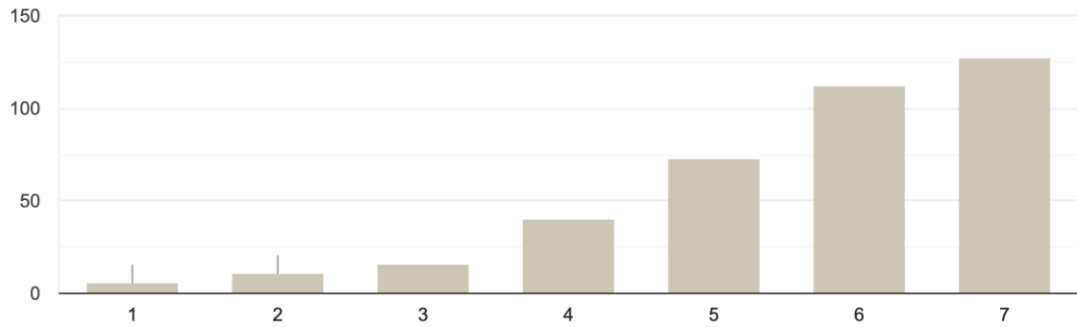
385 respuestas





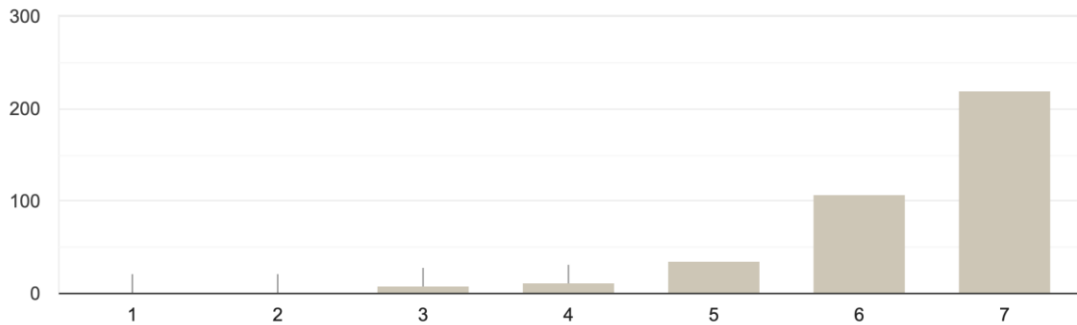
Los emprendimientos de ropa que venden por redes sociales no se aprovecharán de mí si compro sus productos.

385 respuestas



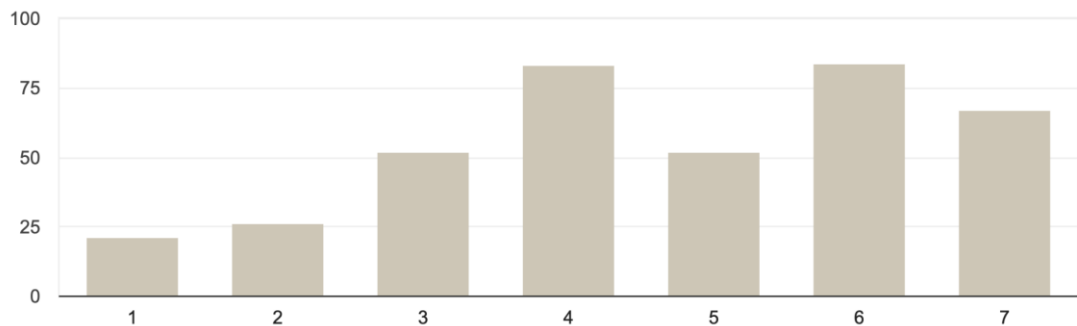
Para mí, comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales es muy fácil

385 respuestas



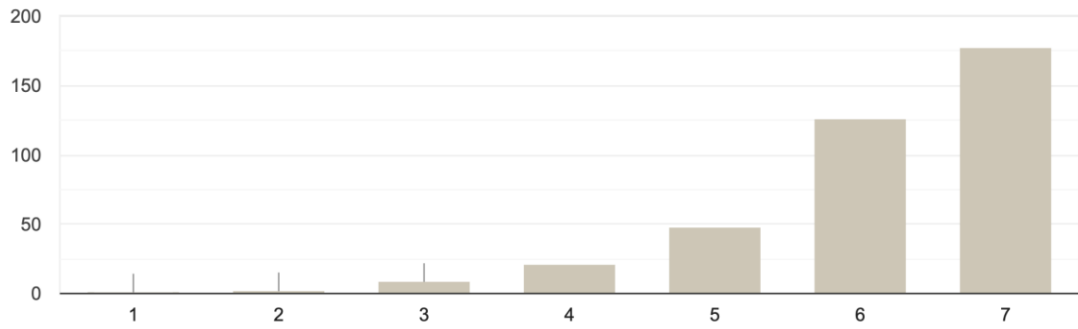
Hay factores que me impiden comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales

385 respuestas



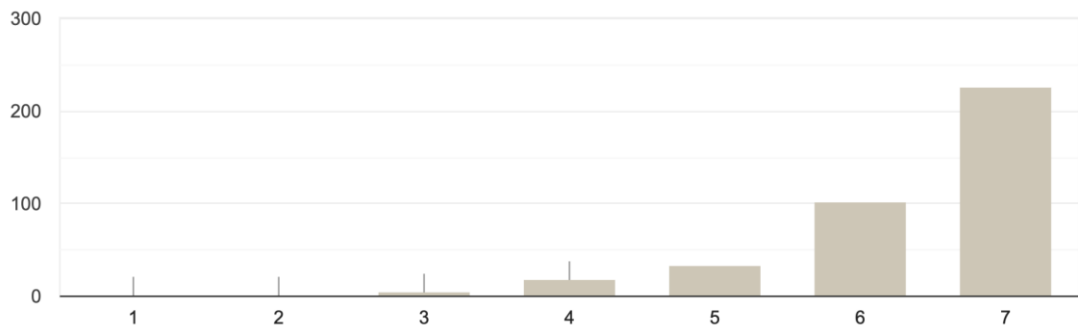
Tengo el control para comprar ropa a emprendimientos peruanos por redes sociales

385 respuestas



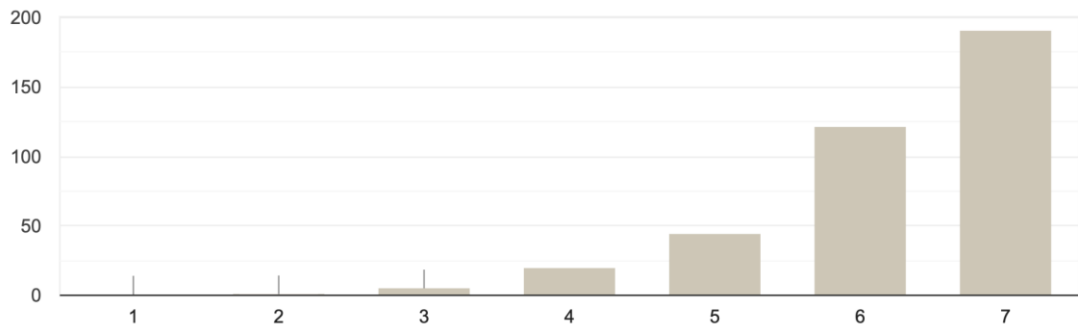
Estoy dispuesta a comprarle a diferentes emprendimientos por redes sociales.

385 respuestas

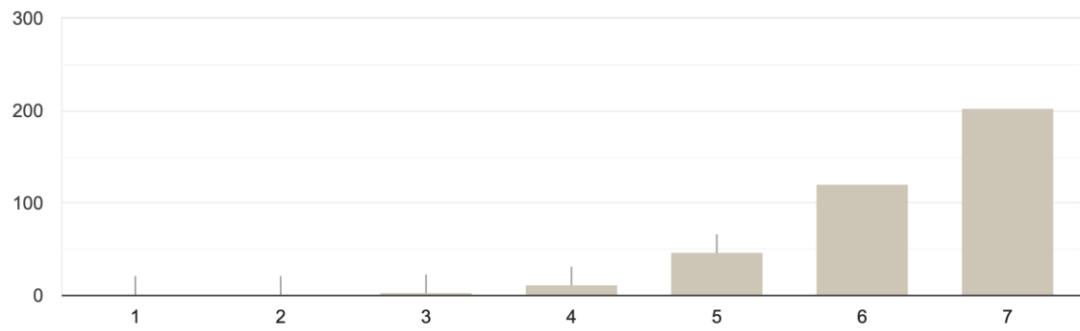


Puedo considerar las redes sociales como el lugar de compra.

385 respuestas



No tendría ningún problema en seguir comprando ropa a emprendimientos por redes sociales  
385 respuestas



## Anexo 4: Tabla Resumen De Hipótesis

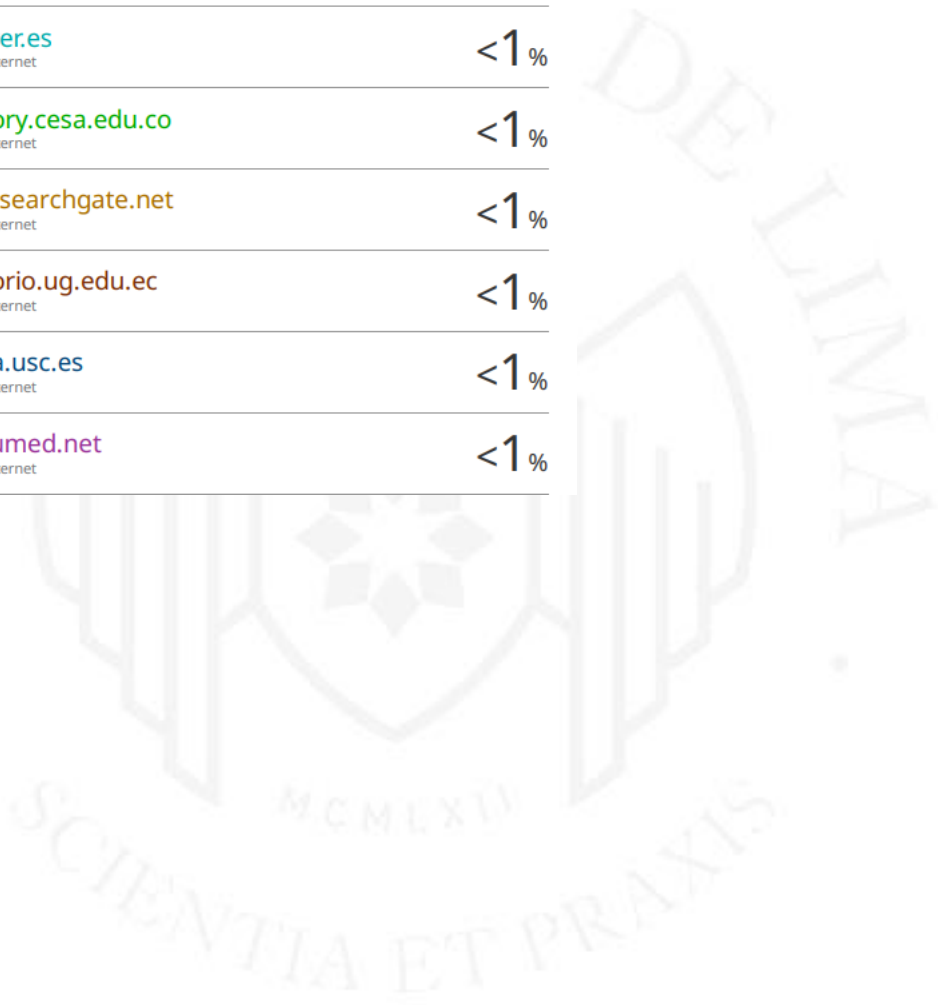
Hipótesis	Pregunta de investigación	Hipótesis	Resultado	Conclusión	Recomendación	Interpretación del coeficiente de correlación
	¿Cuál es el efecto de la confianza en la intención de compra a emprendimientos de ropa por redes sociales en Lima?	La confianza influye positivamente en la intención de compra a emprendimientos de ropa por redes sociales en Lima.	H0 : La confianza no influye positivamente en la intención H1 : La confianza influye positivamente en la intención Coef: 0.369 H0 se rechaza	La confianza influye positivamente en la intención	Es importante no dejar de lado y tener presente que la confianza es el pilar en una buena relación cliente y emprendimiento, generando así la intención de compra. Impacta de manera positiva en la intención de compra el construir la confianza a través de la transparencia, dar contenido relevante e importante al consumidor según sus necesidades y la recomendación de otros. Además, se logrará obtener la recompra si se da una fidelización exitosa con la confianza.	Tiene una correlación positiva, ya que el valor del coeficiente de co-relación muestral es mayor que 0
H1	¿La confianza en el emprendimiento influye en la actitud del consumidor?	La confianza en el emprendimiento influye positivamente en la actitud del consumidor.	H0 : La actitud no influye positivamente en la confianza H1 : La actitud influye positivamente en la confianza Coef: 0.49 H0 se rechaza	La actitud influye positivamente en la confianza	Si se da la confianza en el emprendimiento los consumidores van a estar dispuestos a comprar y posiblemente fidelizarlos, ya que creen en la marca, conocen el valor y se crea una relación cercana. En general, se dará una actitud positiva de parte del consumidor que más allá de comprar es generar un vínculo donde el cliente puede también recomendar la marca y se identifique con sus valores.	Tiene una correlación positiva, ya que el valor del coeficiente de co-relación muestral es mayor que 0
H2	¿La confianza en el emprendimiento influye en el control conductual del consumidor?	La confianza en el emprendimiento influye positivamente en el control conductual del consumidor.	H0 : La confianza no influye positivamente en el control percibido H1 : La confianza influye positivamente en el control percibido	La confianza influye positivamente en el control percibido	Analizar si la confianza en el emprendimiento influye positivamente en la norma subjetiva del consumidor.	Tiene una correlación positiva, ya que el valor del coeficiente de co-relación muestral es mayor que 0

Hipótesis	Pregunta de investigación	Hipótesis	Resultado	Conclusión	Recomendación	Interpretación del coeficiente de correlación
			Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ Coef.: 0.330			
H3	¿La actitud en el emprendimiento influye en la intención de compra del consumidor?	La actitud impacta de manera positiva en la intención de compra del consumidor final por redes sociales.	H0 : La actitud no influye positivamente en la intención de compra H1 : La actitud influye positivamente en la intención de compra Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ Coef.: 0.272	La actitud influye positivamente en la intención de compra	Determinar si la confianza en el emprendimiento influye positivamente en el control conductual del consumidor.	Tiene una correlación positiva, ya que el valor del coeficiente de co-relación muestral es mayor que 0
H4	¿El control conductual influye en la intención de compra del consumidor final por redes sociales?	El control conductual influye de manera positiva en la intención de compra en el consumidor final por redes sociales.	H0 : El control percibido no influye positivamente en la intención de compra H1 : El control percibido influye positivamente en la intención de compra Nivel de significación: $\alpha = 0.05$ Coef.: 0.247	El control percibido influye positivamente en la intención de compra	Evaluar si la actitud impacta de manera positiva en la intención de compra del consumidor final por redes sociales.	Tiene una correlación positiva, ya que el valor del coeficiente de co-relación muestral es mayor que 0

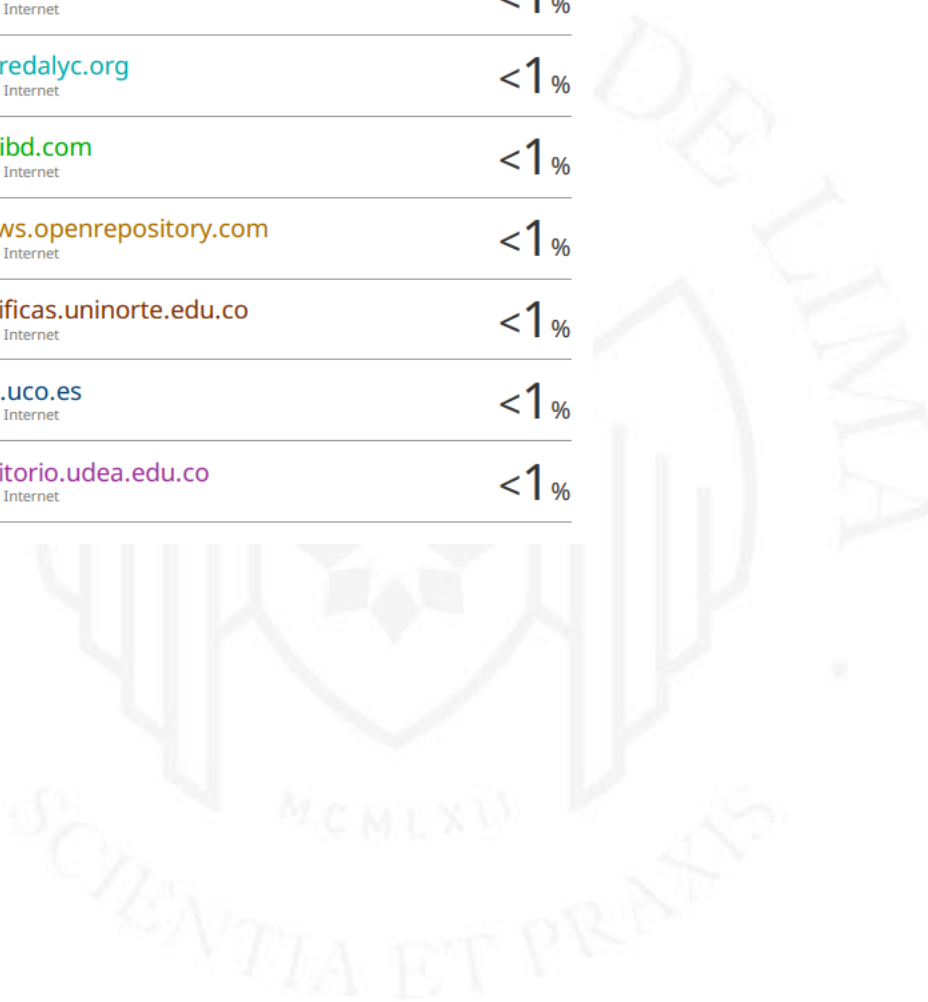
## Anexo 5: Reporte Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD			
<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>6%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
<b>1</b>	<b>roderic.uv.es</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>oa.upm.es</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.contaduriayadministracionunam.com.mx</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unal.edu.co</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>bdigital.unal.edu.co</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>coek.info</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>

10	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com">rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.tdx.cat">www.tdx.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repository.cesa.edu.co">repository.cesa.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://minerva.usc.es">minerva.usc.es</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.eumed.net">www.eumed.net</a> Fuente de Internet	<1 %



22	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://tesis.unsm.edu.pe">tesis.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repository.uamerica.edu.co">repository.uamerica.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://rcientificas.uninorte.edu.co">rcientificas.uninorte.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://helvia.uco.es">helvia.uco.es</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://repositorio.udea.edu.co">repositorio.udea.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %





34	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://www.aemarkcongresos.com">www.aemarkcongresos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://emprendedorestv.pe">emprendedorestv.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://www.puromarketing.com">www.puromarketing.com</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://dokumen.pub">dokumen.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://portal.acm.org">portal.acm.org</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://growingscience.com">growingscience.com</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://www.jmis-web.org">www.jmis-web.org</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://gpresearch.com">gpresearch.com</a> Fuente de Internet	<1 %
44	Rafael Anaya-Sánchez, Rocío Aguilar-Illescas, Sebastián Molinillo, Francisco J. Martínez- López. "Trust and loyalty in online brand	<1 %

45	<a href="http://riubu.ubu.es">riubu.ubu.es</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar">imgbiblio.vaneduc.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://repositorio.unu.edu.pe">repositorio.unu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://ouci.dntb.gov.ua">ouci.dntb.gov.ua</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://gs1pe.org">gs1pe.org</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe">repositorio-anterior.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://apirepositorio.unh.edu.pe">apirepositorio.unh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



56	<a href="http://erecursos.uacj.mx">erecursos.uacj.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://repository.petra.ac.id">repository.petra.ac.id</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://idus.us.es">idus.us.es</a> Fuente de Internet	<1 %
59	<a href="http://www.peru-retail.com">www.peru-retail.com</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://dugi-doc.udg.edu">dugi-doc.udg.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://laccei.org">laccei.org</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://pdfcookie.com">pdfcookie.com</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="http://repository.eafit.edu.co">repository.eafit.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://vdocumento.com">vdocumento.com</a> Fuente de Internet	<1 %
65	<a href="http://www.mir.es">www.mir.es</a> Fuente de Internet	<1 %
66	Irfan Butt, Bhasker Mukerji, Mahmud Akhter Shareef, Jashim Uddin Ahmed, S. S. M. Sadrul Huda. "Effect of Trust on e-Shopping	<1 %

Adoption – An Emerging Market Context",  
Journal of Internet Commerce, 2021  
Publicación

67	<a href="http://oplab.im.ntu.edu.tw">oplab.im.ntu.edu.tw</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="http://revistas.uvigo.es">revistas.uvigo.es</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="http://revistaganamas.com.pe">revistaganamas.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="http://up-rid.up.ac.pa">up-rid.up.ac.pa</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="http://www.sb-nm.si">www.sb-nm.si</a> Fuente de Internet	<1 %
76	Fatikha Agissova, Alexandra Ivanova, Elena Sautkina. " Political values, patriotism, institutional trust and connectedness to nature predict environmental attitudes and	<1 %

pro-environmental behaviour ( ) ",  
PsyEcology, 2023  
Publicación

77	<a href="http://dergipark.org.tr">dergipark.org.tr</a> Fuente de Internet	<1 %
78	<a href="http://repositorio.itm.edu.co">repositorio.itm.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
79	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://zaguan.unizar.es">zaguan.unizar.es</a> Fuente de Internet	<1 %
81	Emma Liliana Merino González. "Factores que influyen en la educación financiera de los jóvenes de Celaya, Guanajuato, México", Revista Mexicana de Economía y Finanzas, 2023 Publicación	<1 %
82	<a href="http://eujournal.org">eujournal.org</a> Fuente de Internet	<1 %
83	<a href="http://m.riss.kr">m.riss.kr</a> Fuente de Internet	<1 %
84	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
85	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a> Fuente de Internet	<1 %

86	<a href="https://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
87	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="https://scientiarvm.org">scientiarvm.org</a> Fuente de Internet	<1 %
89	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 18 (2002)", Brill, 2006 Publicación	<1 %
90	<a href="https://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Fuente de Internet	<1 %
91	<a href="https://gist.github.com">gist.github.com</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="https://newsroom.intel.la">newsroom.intel.la</a> Fuente de Internet	<1 %
93	<a href="https://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
94	<a href="https://repositorio.unac.edu.pe">repositorio.unac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
95	<a href="https://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
96	<a href="https://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	<1 %



97	<a href="http://www.ecommercenews.pe">www.ecommercenews.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
98	Alós, Ramon. "Mercat, classe y persona en les relacions laborals : entre la individualitat i l'acció col·lectiva /", Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona,, 2007 Fuente de Internet	<1 %
99	<a href="http://dspace.unach.edu.ec">dspace.unach.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
100	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1 %
101	<a href="http://open.metu.edu.tr">open.metu.edu.tr</a> Fuente de Internet	<1 %
102	Maite Garaigordobil, Vanesa Martínez-Valderrey, Jone Aliri. "Victimization, perception of violence, and social behaviour / Victimizació, percepció de la violència y conducta social", Infancia y Aprendizaje, 2014 Publicación	<1 %
103	Patricia Daza Murillo, Teresa Rocio Dalenz-Sandoval, Cristian Calderon-Collazos, Romina Daza Ramos et al. "PLS-SEM analysis of the behavior of the university students of the U.S.F.X of the city of Sucre in the face of the intention to undertake within a business incubator", 2022 17th Iberian Conference on	<1 %

Information Systems and Technologies  
(CISTI), 2022  
Publicación

104	<a href="http://bioline.org.br">bioline.org.br</a> Fuente de Internet	<1 %
105	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
106	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
107	<a href="http://fido.palermo.edu">fido.palermo.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
108	<a href="http://investigacion.unirioja.es">investigacion.unirioja.es</a> Fuente de Internet	<1 %
109	<a href="http://pergaminovirtual.com.ar">pergaminovirtual.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
110	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
111	<a href="http://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
112	<a href="http://s-salud.hidalgo.gob.mx">s-salud.hidalgo.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
113	<a href="http://tesis.ipn.mx">tesis.ipn.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
114	<a href="http://www.navego.com">www.navego.com</a> Fuente de Internet	<1 %
115	<a href="http://www.web.facpya.uanl.mx">www.web.facpya.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas    Activo  
Excluir bibliografía    Activo

Excluir coincidencias < 10 words