



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Uso de las redes sociales y el capital de marca en las
marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años**

Tesis para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Angie Johana Nathaly Navarro Mere

Asesor:
Mgtr. Edilberto Luis Pedro Salazar Osoreo

Lima, diciembre de 2023

**Declaración Jurada de Autenticidad del
Trabajo Final**

Yo, Angie Johana Nathaly Navarro Mere, egresada del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificada con DNI 70248707.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autora del trabajo final titulado:
"Uso de las redes sociales y el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años "

El mismo que presento bajo la modalidad de **Tesis**¹ para optar el Título Profesional².
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
Mgtr. Edilberto Luis Pedro Salazar Osores, identificado con DNI N° 08258941.
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 12/12/2023



.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título de profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor

³ Idéntica a DNI, no se admite digital salvo certificado.

Dedicatoria



A mis padres, hermanos y asesor; quienes me apoyaron en mi desarrollo profesional, por brindarme todo lo que soy como persona, por enseñarme a vencer todas las adversidades, por su comprensión y dedicación en los momentos difíciles y su apoyo en el logro de mis objetivos.

Resumen

La presente indagación se realiza con el propósito de analizar y conocer la conexión entre el uso de las plataformas sociales y el capital de marca en las marcas deportivas entre los jóvenes de 18 a 26 años de edad de Lima Metropolitana. Para ello, se siguió una orientación cuantitativa, correlacional, sin manipulación de las variables; contando con una población de 384 jóvenes que respondieron a una encuesta. Entre las derivaciones se pudo conocer que el perfil del encuestado fue que más del 62 % fueron mujeres, entre 24 a 26 años de edad (52.7 %), con el grado académico de bachiller (40.6 %). En cuanto a sus plataformas sociales preferidas, más del 64 % señaló a Instagram como su favorita, pasando entre 4 a 5 horas diarias (42.7 %) en redes sociales; respecto al medio por el cual se enteran de marcas deportivas, se evidenció que el 95 % lo hace por las redes sociales, demostrándose que las plataformas sociales son un medio preferido por los jóvenes para conocer sobre las marcas deportivas en el mercado. Esto se pudo verificar al contrastar las conjeturas del estudio, donde con una significancia igual a 0.000 y un valor de correlación de 0.663, se demostró positiva conexión moderada entre la utilización de las plataformas sociales y el capital de marca; igualmente, el empleo de las plataformas sociales guarda significativa y positiva conexión de grado moderado con las dimensiones de conocimiento de marca ($r_s=0.576$), asociación de marca ($r=0.547$), calidad percibida ($r_s=0.546$) y lealtad de marca ($r_s=0.449$). Permitiendo concluir que un mayor uso de las plataformas sociales favorece y se asocia con una mejor percepción del capital de marca de las marcas deportivas en los jóvenes.

Tabla de contenido

Introducción	9
1. Planteamiento del problema	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivos.....	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación de la investigación.....	13
1.4.1. Justificación teórica	13
1.4.2. Justificación práctica.....	13
1.5. Viabilidad de la investigación	14
1.6. Alcance o delimitaciones.....	14
1.7. Limitaciones.....	14
2. Marco teórico.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Uso de redes sociales	23
2.2.2. Capital de marca.....	29
2.3. Hipótesis	33
2.3.1. Hipótesis general	33
2.3.2. Hipótesis específicas.....	33
2.4. Definiciones conceptuales.....	33
2.4.1. Variable 1: Uso de las redes sociales.....	33
2.4.2. Variable 2: Capital de marca.....	33
2.4.3. Dimensiones de uso de redes sociales	34
2.4.4. Dimensiones de Capital de Marca	34
3. Metodología.....	35
3.1. Tipo de investigación.....	35
3.1.1. Por su naturaleza	35
3.1.2. Por su finalidad	35

3.2. Alcance de la investigación.....	35
3.2.1. Correlacional.....	35
3.3. Diseño de la investigación	35
3.3.1. No experimental.....	35
3.4. Población y muestra	35
3.4.1. Población	35
3.4.2. Muestra	36
3.4.3. Estrategia de muestreo y clase	36
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.5.1. Técnicas cuantitativas.....	36
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos	37
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	38
3.6.1. Técnicas cuantitativas.....	38
4. Análisis de resultados.....	40
4.1. Resultados cuantitativos	40
4.1.1. Estadística descriptiva	40
4.1.2. Prueba de Hipótesis.....	48
4.1.3. Discusión.....	54
Conclusiones.....	57
Conclusiones generales	58
Aplicaciones empresariales	59
Futuras investigaciones	59
Referencias	61
Apéndices	70

Lista de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de primer cuestionario	37
Tabla 2 Ficha técnica de segundo cuestionario.....	38
Tabla 3 Confiabilidad de los cuestionarios aplicados.....	39
Tabla 4 Género de los encuestados	40
Tabla 5 Edad de los encuestados	40
Tabla 6 Grado de instrucción de los encuestados.....	41
Tabla 7 ¿Cuál es su red social preferida?	41
Tabla 8 ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales a lo largo del día?	42
Tabla 9 ¿Cuál es su medio favorito para enterarse sobre marcas deportivas?	42
Tabla 10 Nivel de percepción del uso de las redes sociales.....	43
Tabla 11 Nivel de percepción de la dimensión entretenimiento.....	43
Tabla 12 Nivel de percepción de la dimensión interactividad	44
Tabla 13 Nivel de percepción de la dimensión relevancia percibida	44
Tabla 14 Nivel de percepción de la dimensión informatividad.....	45
Tabla 15 Nivel de percepción del capital de marca.....	45
Tabla 16 Nivel de percepción de la dimensión conocimiento de marca.....	46
Tabla 17 Nivel de percepción de la dimensión asociación de marca.....	46
Tabla 18 Nivel de percepción de la dimensión calidad percibida	47
Tabla 19 Nivel de percepción de la dimensión lealtad de marca.....	47
Tabla 20 Distribución de los datos	48
Tabla 21 Valores de Spearman.....	49
Tabla 22 Verificación de hipótesis general.....	49
Tabla 23 Verificación de primera conjetura específica	50
Tabla 24 Verificación de segunda conjetura específica	51
Tabla 25 Verificación de tercera conjetura específica	52
Tabla 26 Verificación de cuarta conjetura específica.....	53

Lista de figuras

Figura 1 Género de los encuestados	76
Figura 2 Edad de los encuestados	76
Figura 3 Grado de instrucción de los encuestados	77
Figura 4 ¿Cuál es su red social preferida?	77
Figura 5 ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales a lo largo del día?	78
Figura 6 ¿Cuál es su medio favorito para enterarse sobre marcas deportivas?	78
Figura 7 Nivel de uso de las redes sociales	79
Figura 8 Nivel de la dimensión entretenimiento.....	79
Figura 9 Nivel de la dimensión interactividad.....	80
Figura 10 Nivel de la dimensión relevancia percibida.....	80
Figura 11 Nivel de la dimensión informatividad	81
Figura 12 Nivel de capital de marca	81
Figura 13 Nivel de la dimensión conocimiento de marca	82
Figura 14 Nivel de la dimensión asociación de marca.....	82
Figura 15 Nivel de la dimensión calidad percibida.....	83
Figura 16 Nivel de la dimensión lealtad de marca	83

Introducción

Actualmente las redes sociales han avanzado aceleradamente llegando así a todos los lugares del mundo y conectando a millones de personas. El uso de las diferentes plataformas sociales se ha tornado en un aspecto esencial de la vida cotidiana de muchas personas, siendo empleadas para iniciar, conservar y fomentar vínculos sociales; además, de participar en conversaciones significativas e intercambiar apoyo social (Lee et al., 2023). Asimismo, permite la conexión e interacción de los usuarios con sus marcas preferidas, donde se puede ver el valor que las personas les dan a dichas marcas. De esta manera, es de interés conocer cómo el empleo de las plataformas sociales se asocia con el capital de marca en las marcas deportivas entre los jóvenes de 18 a 26 años de edad de Lima Metropolitana.

Así, el estudio se estructura por capítulos para una exposición ordenada de la información, contando con los siguientes apartados:

El capítulo 1. Planteamiento del problema, detalla el contexto de la problemática con el problema general del estudio, junto con los objetivos, justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el capítulo 2. Marco Teórico, se detallan los estudios preliminares relativos al tema, los fundamentos teóricos y las hipótesis de indagación.

En tanto, el capítulo 3. Metodología, puntualiza según su naturaleza y finalidad el método de estudio empleado, al igual que el alcance, diseño, los individuos de estudio y muestra, además de los instrumentos de recojo de la información.

En el capítulo 4. Análisis de resultados, se muestran las derivaciones estadísticas descriptiva, por medio de tablas de frecuencia y la estadística inferencial o prueba de conjeturas, la cual va a permitir responder las interrogantes de estudio y las conjeturas. Además, como subcapítulo se estará presentando la discusión de las derivaciones en contraste con los estudios precedentes similares.

Finalmente, se están detallando las referencias bibliográficas correctamente citadas respetando las normas de redacción APA, y los apéndices del estudio.

1 Planteamiento del problema

1.1 Realidad problemática

En los últimos años, las plataformas sociales se han propagado eficazmente en términos de duración, frecuencia y diversidad de plataformas disponibles; tornándose su uso omnipresente en los últimos años (Sanzari et al., 2023). Aunque en un principio estos medios sociales se distinguían principalmente como comunidades en línea para usuarios más jóvenes, con el devenir de los tiempos, usuarios de todas las edades la utilizan de forma regular para diferentes asuntos como entretenimiento, socialización, comunicación habitual, negocios, entre otros contenidos. Además, en promedio se pasa aproximadamente 151 minutos al día (cerca de 2.52 h.) en las plataformas sociales (Dixon, 2023), representando el 38 % del tiempo total diario en línea del mundo (Kemp, 2023a). De acuerdo a datos de We Are Social y Hootsuite, cerca del 60 % de la población mundial es usuaria de plataformas sociales hasta enero del 2023, es decir, existen 4760 millones de usuarios activos en toda la esfera mundial, siendo las predilectas Instagram (14.3 %) y Facebook (14.2 %) (Kemp, 2023b), esta última superando los 2980 millones de perfiles activos en el primer trimestre del 2023 (R. Fernández, 2023).

A nivel mundial, según reportes de We Are Social y Hootsuite, las plataformas predilectas entre mujeres es WhatsApp, preferida entre las de 55 a 64 años de edad (20.3 %) y de 35 a 44 años (15.4 %); Instagram es preferida entre las de 16 a 24 años (23.1 %) y de 25 a 34 años (17.6 %); en tanto, Facebook la prefieren las de 55 a 64 años (18.9 %) y de 45 a 54 años (16.9 %). Por otra parte, en los varones, WhatsApp es preferida entre los de 55 a 64 años de edad (19.5 %) y de 45 a 54 años (18.5 %); Instagram es preferida entre los de 16-24 años (21.3 %) y de 25 a 34 años (14.6 %); mientras que Facebook es preferida entre los de 55 a 64 años (18.4 %), de 35 a 44 años (17.1 %) (Kemp, 2023b).

Es así que, a causa de la globalización y el uso de las comunicaciones en línea, se ha vuelto habitual el empleo de los medios sociales entre las distintas generaciones (baby boomers, generación X, Y) (Severo et al., 2023). Asimismo, su uso se ha vuelto muy frecuente en jóvenes adultos y adolescentes, quienes las perciben como una fuente principal de conexión social y entretenimiento (Ganson et al., 2023). Los jóvenes adultos son los mayores usuarios de los sitios de redes sociales, donde cerca del 88 % de personas entre 18 a 29 años de edad las utilizan (Hruska y Maresova, 2020); no obstante, su uso descomunal puede generar efectos adversos en ellos, como inactividad física, ansiedad, mala imagen corporal, entre otras consecuencias (Ganson et al., 2023). Además de generar efectos en los procesos de adquisición de decisiones y los impulsos de variar sus preferencias (Elisa et al., 2022).

En los países desarrollados se considera a la industria del deporte un cimiento económico, social y político esencial, siendo una de las industrias líderes en dichos países teniendo un gran impacto en su economía. De esta forma, el deporte se ha tornado uno de los ámbitos económicos más rentables

en ciertos países, teniendo un buen desempeño por el aumento de las ventas de prendas deportivas. Esta industria ha ido desarrollándose con una tendencia hacia el diseño adecuado y deportivo, ya que las personas interesadas en los deportes combinan sus actividades deportivas preferidas con sus prendas relacionadas para sentirse más atractivas y a la moda durante su entrenamiento. De esta forma, las empresas modernas de prendas deportivas apuntan al mercado juvenil, debido a que, por lo general, son los adolescentes y jóvenes quienes prestan más atención a utilizar ropa de marca (Asgari, 2023).

Así se observó en el mercado indonesio, donde ha habido un incremento en la demanda de ropa deportiva, a causa de la popularidad de los deportes y los modos de vida saludable en los ciudadanos jóvenes (Tayuyung et al., 2021). De igual manera, en Malasia, donde la industria de prendas deportivas ha ido en auge, siendo prendas que se convirtieron en una clase estándar y distinguida de bienes de consumo, debido a que ofrecen a los jóvenes un estilo de vida relajado y mayor comodidad, no solo usándola en actividades deportivas, sino en sus actividades diarias, en casa, el trabajo y tiempos libres. De esta manera, las marcas de ropa deportiva se han vuelto un mercado muy competitivo y uno de los mejores sectores de marcas dentro del amplio mercado de prendas de vestir (Ilias et al., 2020).

Es por ello que muchas marcas deportivas tienen seguidores jóvenes por lo que dirigen sus prendas a este segmento. Sin embargo, ante la fuerte competencia entre otras marcas, se ha tornado complejo el atraer y retener clientes en la industria. Es en esta parte, vienen a recalcar la importancia del manejo de las plataformas sociales, siendo valiosas para publicitar y enfatizar las marcas deportivas. De esta manera, las marcas han migrado al mundo digital para comunicarse mejor con sus clientes y mejorar su función de servicio. Además, de la generación de valor compartido con el cliente, mediante su participación e involucramiento con la marca (Asgari, 2023). Respecto al valor de marca, es la confianza de los clientes con la firma para mantenerse fieles a las marcas atléticas y su determinación de comprar productos deportivos de dicha marca. Sin embargo, si el cliente tuvo una mala experiencia con la firma puede arruinar la imagen de los productos deportivos al contarle a otras personas sobre la mala calidad de dicha marca (Abdul et al., 2019).

Así también, en tierras ecuatorianas, Fernández et al. (2023) refieren que las plataformas sociales permiten la interacción y vínculo directo de los clientes con las marcas, por lo que estas firmas buscan mejorar la fidelidad de marca y la creación de valor a través de las comunicaciones en las plataformas sociales. Sin embargo, existe una deslealtad del cliente hacia las marcas atléticas, los clientes pocas veces están muy atraídos por la originalidad de los productos. Por tal motivo, las compañías están interesadas en animar el propósito de compra de bienes originales aprovechando el alcance de las redes sociales y sus actividades atractivas.

En el Perú, hasta enero del 2023 existían 25.05 millones de interesados usuarios de plataformas sociales, siendo un equivalente al 73.3 % de la población general. Existiendo 23.70 millones de usuarios mayores de 18 años donde, además, el 51.8 % de los perfiles son hombres y el 48.2 % mujeres (Kemp, 2023c). Según Ipsos Perú (2021), aproximadamente 13.8 millones de personas son usuarias de plataformas sociales en el Perú Urbano, representando el 80 % de la demografía urbana. Según redes sociales, Facebook tiene cerca de 22.85 millones de usuarios; YouTube 17.60 millones de perfiles; Instagram 8.50 millones, Tik Tok 16.87 millones y LinkedIn 7.70 millones de usuarios activos hasta enero del 2023 (Kemp, 2023c).

En cuanto a los medios sociales más usados, lo lidera Facebook como la preferida, la cual el 67 % la prefiere para noticias y el 81 % para todo tipo de contenido, en segundo lugar, se ubica YouTube con un 39 % de preferencia para noticias y 74 % para todo tipo de contenido, siguiendo la lista WhatsApp (34 % y 70 %), Instagram (22 % y 47 %) y Tik Tok (16 % y 37 %) (Newman et al., 2022). Aunque Facebook ha cautivado a jóvenes y adultos, la mayor audiencia peruana de esta plataforma lo conforman adultos entre 25 a 34 años de edad (Bianchi, 2020).

Respecto a estudios sobre las plataformas sociales y el capital de marca en marcas deportivas en el Perú, son escasos los estudios que hayan abordado este tema; existe poca literatura que permitiese sustentar la presente indagación. Es por ello que en el estudio se busca examinar el uso de las redes sociales y su conexión con el capital de marca en las marcas deportivas entre los jóvenes de 18 a 26 años de edad de Lima Metropolitana. Esto por el gran alcance que tienen las plataformas sociales en la vida diaria y habitual de los jóvenes, quienes las usan para interactuar, comunicarse, generar y compartir contenido entre personas y marcas, y otras actividades que permiten las redes sociales. Además, con la expansión de su uso, muchas marcas han optado por tener presencia en dichas plataformas a fin de acercarse y conectarse con su público objetivo, tal es el caso de las marcas deportivas quienes han volcado todos sus esfuerzos de mercadeo a mantenerse activos y en tendencia generando contenido atractivo y llamativo para sus seguidores. De esta manera, se analiza el uso que dan los jóvenes a las plataformas sociales y cómo se asocia con su percepción de valor respecto a las marcas deportivas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el uso de las redes sociales se relaciona con el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo se relaciona el uso de las redes sociales con el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?

2. ¿Cómo se relaciona el uso de las redes sociales con la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?
3. ¿Cómo se relaciona el uso de las redes sociales con la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?
4. ¿Cómo se relaciona el uso de las redes sociales con la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación que se da entre el uso de las redes sociales y el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar la relación que se da entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.
2. Analizar la relación que se da entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.
3. Analizar la relación que se da entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.
4. Analizar la relación que se da entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La indagación desde la perspectiva teórica, contribuirá a profundizar el conocimiento sobre el uso de las plataformas sociales y su conexión con el capital de marca en marcas deportivas, al tomar de referencia a autores de trascendencia que ayuden a sustentar el desarrollo de la investigación permitiendo verificar y contribuir al legajo literario. De esta manera, también podrá ser utilizada en futuras investigaciones en el nicho de las marcas deportivas.

1.4.2 Justificación práctica

De acuerdo a esta perspectiva, el estudio se aboca a dar respuestas a un fenómeno observado; donde las resoluciones de la indagación ayudarán a que los gerentes, técnicos del marketing digital y profesionales del área comercial de las firmas deportivas puedan emplear eficientemente las redes sociales para que a través de ese medio mejoren el capital de su marca. Esta investigación les aporta a las marcas deportivas información para que puedan adquirir y aprovechar mejores oportunidades con respecto al crecimiento estratégico del contenido en sus plataformas digitales y mejoren la participación de su marca en dichas plataformas sociales.

1.5 Viabilidad de la investigación

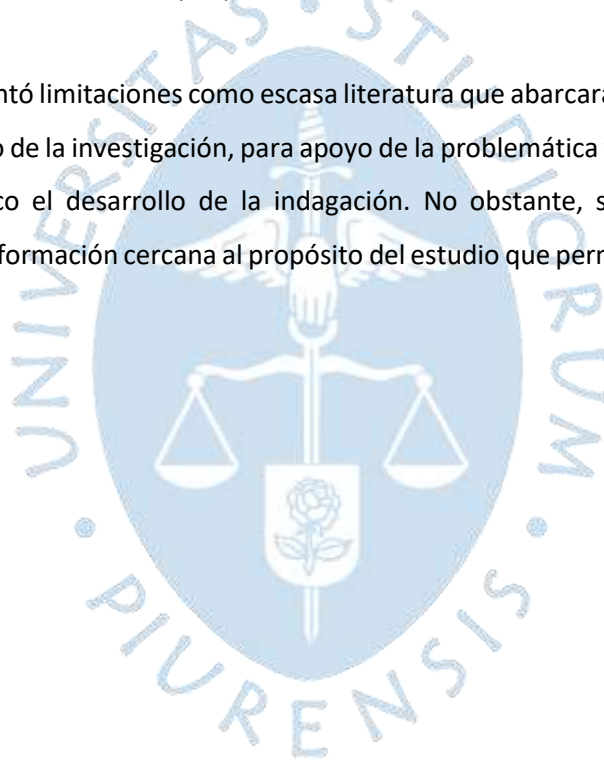
La realización del estudio se consideró posible gracias a la disposición de documentos científicos que examinan las variables de estudio, sea de forma separada o conjunta, además, de ser temas tratados en el ámbito académico y científico. Por otra parte, es viable por abarcar una población de estudio entre edades asequibles para ser voluntarios del desarrollo de la indagación, permitiendo aportar con importante información a la comunidad.

1.6 Alcance o delimitaciones

Asimismo, detallar que el estudio tiene un alcance temporal por ser desarrollado en el año 2023; contando con un alcance espacial de ser aplicado en la urbe de Lima Metropolitana comprendiendo a personas entre 18 a 26 años de edad. El alcance conceptual es la comprensión de los conceptos de uso de redes sociales y capital de marca.

1.7 Limitaciones

El estudio presentó limitaciones como escasa literatura que abarcara ambas variables, más aún en el contexto específico de la investigación, para apoyo de la problemática y antecedentes de estudio, lo cual dificultó un poco el desarrollo de la indagación. No obstante, se efectuó una exhaustiva búsqueda recogiendo información cercana al propósito del estudio que permitiese superar los desafíos presentes.



2 Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Se mencionan aquellos estudios cercanos al tema, tal como el de Kapnia (2022) que desarrolló su investigación para conocer el impacto del marketing en medios sociales en el comportamiento del consumidor de ropa deportiva. Siguió una metodología cuantitativa, donde se encuestó a 73 voluntarios griegos y finlandeses. Las derivaciones fueron que las edades de los encuestados estaban entre 20 a 29 años de edad, que es el público que más usa las redes sociales. Se conoció que usan ampliamente Instagram y TikTok (63%), pasando más de cinco horas en dichos sitios (79.5%). Se comprobó que regularmente encuentran ropa deportiva en línea y es debido al tipo de contenido con el que interactúan, y prefieren ver fotos en los perfiles de ropa deportiva. En general, los usuarios son escépticos con el contenido que encuentran en línea. En cuanto a la probabilidad de comprar ropa deportiva por el contenido visto en las RR. SS., algunos consideraron que es poco factible que compren ropa recomendada en las plataformas sociales; en tanto, otro grupo consideró que sí lo haría. Se concluyó que hay una participación alta de los usuarios con las plataformas sociales y la capacidad de estos sitios para influir en el deseo de compra y conducta del usuario.

Así también, Chen (2022) investigó respecto al impacto del empleo de los medios sociales como instrumento de mercadeo en las compras en internet en universitarios chinos. Su indagación siguió un método de estudio cuantitativo, encuestando a 436 estudiantes de 20 universidades chinas. Las principales evidencias del estudio demostraron que la periodicidad de compra de los estudiantes mediante las plataformas sociales está asociada considerablemente a la atención del producto, donde se obtuvo un p valor de 0.000 y un valor de relación de 0.646; en seguida, por el nivel de confianza en los bienes ($p=0.000$ y $r=0.549$). También se conoció que la plataforma WeChat es una efectiva herramienta de mercadeo y la más atractiva dentro de este público. Se finalizó que las plataformas sociales como instrumentos de mercadeo impactan positivamente en las compras en internet; específicamente, la confianza en las recomendaciones de bienes mediante las RR. SS., y la atención a los bienes sugeridos repercuten considerablemente en la frecuencia de compra.

Igualmente, Haudi et al. (2022) buscaron identificar la repercusión del mercadeo en los sitios de interacción social en la familiaridad de marca, valor de marca y fidelidad de marca en Indonesia. Aplicaron una pesquisa cuantitativa encuestando a 450 personas con experiencia en el uso de las plataformas sociales. Se identificó que las acciones para el mercadeo en las plataformas sociales repercuten en un 99.2 % sobre la confianza de marca, con un p valor de 0.002; así también, se identificó que el 94.2 % del valor de marca es afectado por las actividades en RR. SS., con un p valor de 0.000, y en un 95.3 % afecta dichas actividades a la lealtad de marca, con un p valor de 0.000. Se llegó a conocer que el mercadeo mediante las plataformas sociales tiene repercusión positiva sobre la familiaridad,

valor y lealtad de marca. Asimismo, se evidenció que la confianza, la fidelidad y el valor de la marca influye en el rendimiento de las organizaciones. De esta manera, el manejo de los medios sociales tiene un efecto positivo en el desempeño de marketing de las empresas, ya que puede ampliar su red de promoción y acercarse a su segmento. Además, le permite conservar buenas relaciones con los clientes, comunicar la marca de forma sólida y asegurar que estas actividades logren captar la atención de los consumidores.

Mon (2022) estudió respecto a las actividades de mercadeo en RR. SS., y su repercusión sobre el capital de marca y los deseos de compra de bienes de cuidado corporal en Myanmar. Siguiendo lineamientos analíticos y expresivos, encuestando a 269 seguidores del Facebook de Sebamed Myanmar. Las derivaciones mostraron que el valor de marca es influenciado en un 96.9 % por las actividades de mercadeo en RR. SS., como las actividades de personalización, promoción e influencia social. Es así que también se determinó que la personalización, la promoción y la influencia social tiene conexión positiva con el capital de marca. De esta manera, se deduce que los planes de marketing en RR. SS., tienen una gran influencia en la edificación de capital de marca, siendo la promoción la principal actividad determinante de dicho valor. Asimismo, se evidenció que la personalización y la influencia social influye considerablemente en el valor de los productos. Finalmente, se destaca que los clientes perciben un valor de marca positivo convencidos por las actividades de mercadeo efectuadas en sus RR. SS., por lo que la marca debe ofrecer campañas actualizadas para acercarse a más sectores de clientes.

Nuseir y Elrefae (2022) se propusieron examinar las condiciones facilitadoras, la experiencia de los clientes y la fidelidad de marca que influyen en el uso del mercadeo en las plataformas sociales que fomenta el valor de marca con base en el cliente en los Emiratos Árabes Unidos. Respetando los lineamientos científicos, se siguió la orientación cuantitativa, empleado el cuestionario para medir cada variable de estudio, encuestando a 309 consumidores que realizan compras mediante RR. SS., al investigarse la relación entre los esfuerzos de mercadeo en RR. SS y el valor de marca, se alcanzó una significancia de 0.090 (superior a 0.05); por lo que se rechaza positiva conexión. En cuanto a la relación entre las condiciones facilitadoras y el mercadeo en RR. SS., se obtuvo un p valor de 0.001; siendo aceptable; así también, la conexión entre estas condiciones facilitadoras y el valor de marca fue aceptable con un p valor de 0.001. Igualmente, la relación de la experiencia del cliente con el mercadeo en RR. SS., ($p=0.013$) y el valor de marca ($p=0.000$) también fueron admitidas; similar a la conexión entre la lealtad a la marca y el mercadeo en RR. SS., ($p=0.000$); lo contrario fue entre la fidelidad a la marca y el capital de marca ($p=0.090$). Se encontró que los efectos de facilitar las condiciones, así como la experiencia del cliente y la fidelidad a la marca inciden en el mercadeo de las RR. SS., y el valor de marca. Además, se comprobó el valor de marca influenciado por las condiciones facilitadoras, la experiencia del cliente y la fidelidad a la marca con la función mediadora de los esfuerzos de mercadeo

en RR. SS., de esta manera, el mercadeo en las RR. SS., desempeña un rol esencial para atraer a los clientes y permitir una comunicación e interacción efectiva.

Por su parte, Gómez (2021) se propuso comprobar el valor de marca y su repercusión en la conducta de los consumidores deportivos en las RR. SS. Para abordar el tema, se respetó la metodología científica cuantitativa, alcance descriptivo; con una muestra de 152 seguidores de las RR. SS., de un equipo de fútbol a los que se encuestó. Se encontró que el 96.7 % tiene una alta percepción del Brand Equity asociado al equipo deportivo; en tanto, en la comprobación de las conjeturas; se alcanzó una significancia inferior a 0.05 ($p=0.000$) en las relaciones entre Brand Equity con la participación en las RR. SS. ($r=0.501$), la apreciación de las acciones de mercadeo en las plataformas sociales digitales ($r=0.497$) y las motivaciones para participar en las RR. SS. ($r=0.439$). Además, al determinar el factor de determinación para profundizar en la influencia entre los constructos, se verificó un R^2 de 25.1 % entre Brand Equity y la participación en las RR. SS., un R^2 de 24.7 % entre Brand Equity y la apreciación de las acciones de mercadeo en los medios de interacción social y un R^2 de 19.3 % entre Brand Equity y las motivaciones para participar en las RR. SS. Se puntualizó que el valor de la marca o Brand Equity influye positivamente en el proceder de los consumidores deportivos de las plataformas sociales, igual que en la participación en los medios digitales, la apreciación de las acciones de mercadeo en las plataformas sociales y las motivaciones para participar en las RR. SS.

En tanto, Villarroel y Berenguer (2020) examinaron sobre el eWOM, la confianza, el compromiso y su repercusión en el capital de marca en marcas deportivas en Ecuador. Siguieron un estudio cuantitativo, encuestando a 382 clientes. Encontraron que el eWOM obtuvo un coeficiente de trayectoria (path) de 0.264 con el capital de marca y una significancia de 0.000. Por lo tanto, se admitió positiva conexión; así también, se demostró que la confianza se asocia el capital de marca, con un factor de trayectoria de 0.212 y un p valor de 0.022; lo opuesto fue entre el compromiso y el capital de marca, donde se alcanzó un coeficiente de trayectoria de 0.120 y un p valor de 0.184; por lo que se demostró que no hay relación. Se concluyó que el eWOM producido en las plataformas sociales afectan positivamente en la confianza y capital de marca; de modo que, los difusores de las marcas deportivas deben generar estrategias de mercadeo para que los clientes se asocien con la marca y se genere un compromiso mayor que influya en el capital de marca.

Choedon y Lee (2020) indagaron sobre las actividades de mercadeo en RR. SS., y su efecto en la idea de compra con valor de marca y compromiso social con las marcas cosméticas coreanas. Se siguió una metodología cuantitativa, encuestando a 219 usuarios con experiencia en la compra de cosméticos en RR. SS. Contando con instrumentos válidos e información confiable, se procedió a establecer las deducciones, se halló que las actividades de mercadeo en RR. SS. afecta positivamente en el valor de marca ($p=0.000$), intención de compra ($p=0.003$) y en el compromiso social con la marca ($p=0.000$). Así también, se determinó que el valor o capital de marca afecta de forma positiva en el

deseo de compra ($p=0.004$) igual entre el compromiso social con la marca con el deseo de compra ($p=0.000$). Se ultimó que las acciones de mercadeo en las plataformas sociales repercuten positiva y significativamente en el valor o capital de marca. Es de esta manera que el valor de marca puede mejorar la réplica del cliente a las actividades de mercadeo en RR. SS. porque dichas actividades son herramientas que permiten generar resultados positivos sobre el valor de marca. De modo que la marca debe desarrollar actividades de marketing en las plataformas más atractivas e interesantes a fin de añadir valor a la marca y entregar valor a los clientes.

Seo et al. (2020) analizaron las características del empleo de las plataformas sociales y su consecuencia sobre el EWOM (Electronic Word of Mouth), la confianza y el valor de marca en el servicio de aerolíneas en Corea. Se respetaron los lineamientos científicos, con un estudio correlacional-causal, encuestando a 430 usuarios con experiencia en usar las RR. SS. Se identificó que, de las características de su uso, la de personalidad e información influyen en el eWOM y el eWOM mostró considerable efecto sobre el reconocimiento de marca, mas no en la imagen de la marca del capital de marca. Sí se evidenció positiva repercusión de la confianza en el valor de marca, tanto en el conocimiento como en la confianza de marca ($p=0.001$). Se pudo concluir que, de las características del uso de las RR. SS., la personalidad y la información tienen considerable efecto en el eWOM, lo contrario sucede con la característica social. También, se comprobó que el eWOM afecta considerablemente la confianza y el conocimiento de marca, pero no sobre la imagen de marca. Se conoció que la confianza tiene efecto positivo sobre la comprensión de marca y la imagen de marca; siendo un factor decisivo para promover el valor de marca. Así, se debe reconocer la relevancia del marketing en RR. SS.; además, de involucrar a los clientes y gestionar sus datos. Finalmente, se debe proveer información confiable y desarrollar actividades de mercadeo para activar el eWOM y formar una distinción digna de generar confianza y así formar un valor de marca que permita al cliente forjarse experiencias cognitivas y emocionales.

Macías (2020) desarrolló su indagación con el propósito de examinar la efectividad del empleo de las plataformas sociales como instrumento publicitario para marcas de línea blanca en Ecuador. Su estudio se rigió bajo la metodología cuantitativa, inductivo-deductivo, siendo descriptivo su desarrollo y sin experimentación, con un foco de estudio de 384 personas de 25 a 45 años de edad, a quienes se encuestó; además, de entrevistarse a expertos de las plataformas sociales. Las derivaciones evidenciaron que la plataforma que más usan son Facebook (60%) e Instagram (29%), que las visitan entre cuatro a diez veces al día (59%); en cuanto al uso por parte de las marcas, la mayoría de los encuestados señalaron que estas líneas de productos las usan como medios de comunicación e información; además, se sienten confiados de la información que publican las marcas en las RR. SS. (96%). Asimismo, se van informando por estos sitios antes de efectuar su compra (94%). Por otra parte, el 92% de los usuarios consideran que su decisión de compra en parte se determina por la información

que publican las marcas en las RR. SS., se dedujo que las marcas reconocidas de línea blanca, Samsung y LG, están bien establecidas y confiables dentro del ámbito de las redes sociales, siendo reconocidas y notables entre los clientes que usan las RR. SS.; por lo mismo, necesitan estar activos, firmes y constantes en las plataformas a fin de conservar su presencia dentro de su segmento y para facilitar la comunicación entre sus fieles clientes.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En este ámbito fueron pocos los estudios que abordasen ambas variables y más aún en similar contexto de estudio. Las más cercanas fueron como el de Castillo y Zegarra (2023) que analizaron el mercadeo en Instagram y la confianza de marca en empresas de servicios de cocina virtual. Para ello, aplicaron una metodología cuantitativa, correlacional y sin experimentación, encuestando a 384 clientes. Las principales resoluciones fueron que existe demostrativa y alta conexión del marketing en RR. SS., con la confianza de marca de estas empresas; además, se identificó que el entretenimiento ($rs=0.790$), interactividad ($rs=0.731$), tendencias ($rs=0.700$), personalización ($rs=0.624$) y boca a boca ($rs=0.646$) tienen positivos y superiores vínculos con la confianza de marca. De esta manera, el marketing que se aplica en la página de Instagram de estas empresas de comida a domicilio, se asocia con la confianza que tiene el cliente a la marca, favoreciendo su consumo y satisfacción.

Asimismo, Alvarado (2023) indagó sobre la reputación en línea y su influencia en el valor de marca en una empresa inmobiliaria. Su desarrollo se rigió bajo la orientación cuantitativa, correlacional y sin experimentación-transversal. La muestra a la que se encuestó fue de 136 clientes y se pudo conocer que las variables de estudio tienen significativa conexión alta ($p=0.000$ y $rs=0.802$), igual que la identidad corporativa ($rs=0.702$), la imagen corporativa ($rs=0.786$) y la comunicación corporativa ($rs=0.790$) con el valor de marca de la compañía inmobiliaria. De esta manera, se concluyó que la reputación en línea de la empresa guarda una estrecha relación con el valor de marca; de forma que, las acciones que la empresa desarrolla para una mejor percepción de su imagen contribuyen a que obtenga mayor valoración de marca en el mercado.

Igualmente, Juscamaita y Valverde (2022) examinaron sobre las plataformas sociales y su conexión con la adhesión de los usuarios de gimnasios limeños. Su procedimiento metodológico fue cuantitativo, de naturaleza correlacional y sin experimentación-transversal, encuestando a 384 clientes. Las derivaciones mostraron que existe significativa conexión ($p=0.000$) moderada ($rs=0.502$) entre las variables. Además, se encontró que la dimensión de preferencias y tiempo del uso de las RR. SS ($rs=-0.10$) no se asocia con la fidelización de los clientes; mientras que la interacción del uso de las RR. SS ($rs=0.55$) y los intereses comunes del uso de las RR. SS ($rs=0.385$) sí poseen relación positiva con la fidelización de los usuarios de la empresa. Se concluyó que las plataformas sociales se asocian con la adhesión de los clientes con la marca de gimnasios; de modo que, un mejor manejo de los medios sociales contribuye a que los clientes se sientan más leales a la marca.

Crispin y Ninamango (2022) se propusieron establecer la conexión entre los diferentes factores (entretenimiento, utilidad, socialización, intención de continuidad y de interactuar, satisfacción usuaria y respaldo de la marca) que afectan en el deseo de compra del usuario de Instagram respecto a moda deportiva en Lima Metropolitana. Su desarrollo fue bajo la guía cuantitativa, analítica, correlacional y sin experimentación, encuestando a 400 voluntarios de 18 a 34 años de edad seguidores de marcas deportivas en las RR. SS., se encontró que el 66.5% de usuarios acceden a Instagram más de tres veces al día, pasando entre una 1 h. y 1 h. 35 m. (31.8%), accediendo desde sus celulares preferentemente (78.5%); respecto a compras por Instagram, el 40.3% lo ha hecho de forma ocasional. En cuanto a su gasto en prendas deportivas, el 55.3% gastó hasta S/ 250.00 y el 41% gastó entre S/ 250.00 – S/ 500.00. Al momento de navegar en el Instagram de las marcas deportivas, el 43.8% revisa el apartado de noticias antes de elegir y comprar alguna prenda, mientras que el 32.3% ven las historias primero. Se reconoció que el entretenimiento se asocia positivamente con la complacencia ($p=0.000$ y $rs=0.268$), la utilidad con la complacencia ($p=0.000$ y $rs=0.207$), la socialización con la satisfacción también tiene relación positiva ($p=0.000$ y $rs=0.228$), igual que la complacencia usuaria con la intención de seguir ($p=0.000$ y $rs=0.581$). Asimismo, se estableció positiva conexión entre la complacencia usuaria y la intención de interactuar ($p=0.000$ y $rs=0.472$), la satisfacción usuaria con el respaldo hacia la marca ($p=0.001$ y $rs=0.373$), la complacencia del usuario con el deseo de comprar ($p=0.001$ y $rs=0.222$) y el respaldo hacia la marca con el deseo de comprar ($p=0.001$ y $rs=0.539$). Se pudo concluir que, sí hay positiva conexión entre los factores de entretenimiento, utilidad, socialización, intención de continuidad e interactuar, satisfacción usuaria y respaldo de la marca. Determinándose que cada dimensión posee impacto positivo en el deseo de adquisición de indumentaria atlética en los sujetos de 18 a 34 años de edad a través de Instagram.

Ballarte y Llanos (2021) buscaron conocer la trascendencia de las actividades de mercadeo en RR. SS en la familiaridad de marca, la imagen de marca y el deseo de comprar en empresas de ropa deportiva en Lima Metropolitana. Su estudio fue correlacional, cuantitativo, con 404 individuos entre los 18 a los 29 años de edad a los que se encuestó. Se encontró que el 82.2% de personas navegan en sus RR. SS diariamente, mientras que el 10.9% lo hace entre dos a tres veces semanales. Además, se identificó una positiva conexión de las RR. SS. con la imagen de marca ($p=0.000$ y efecto de 0.259) y RR. SS., con fiabilidad de la marca ($p=0.000$ y efecto de 0.197); de forma que, existe positiva conexión entre ambos constructos. Se derivó que las acciones de mercadeo en las plataformas sociales poseen efecto continuo en la imagen de marca, debido a que las interacciones de las marcas deportivas con los seguidores constituyen parte de la confianza, familiaridad e imagen de la marca. De la misma manera, se evidenció que las acciones de mercadeo en las RR. SS., tienen repercusión directa en la fiabilidad de marca y deseo de compra. Por otra parte, se manifestó que la imagen de la marca impacta positivamente en la fiabilidad de marca y deseo de compra.

En tanto, Gonzales (2020) investigó sobre el empleo de las plataformas sociales y la posición distintiva de una marca de calzados trujillano. Para el desarrollo, siguió una metodología cuantitativa, aplicada, de nivel descriptiva-correlacional y sin experimentación, donde se encuestó a 374 usuarios que siguen la página de la marca, además de analizarse el contenido y estadísticas de sus redes sociales. En las derivaciones se obtuvo una significación mínima a 0.05, por lo que se admitió que existe positiva y estadística conexión entre las variables. Además, de alcanzarse un valor de Spearman de 0.694; por lo tanto, se demostró positiva conexión moderada entre las premisas. Se concluyó que el empleo de las plataformas sociales por la marca de calzado tiene positiva conexión moderada con su posicionamiento de marca; de modo que, un adecuado manejo de sus plataformas sociales contribuye a posicionarse en los clientes.

Camacho (2020) se propuso conocer la asociación que sucede entre la comunicación digital en las plataformas sociales y el discernimiento de marca de una microempresa de Nuevo Chimbote. Su estudio fue cuantitativo, sin experimentación y de alcance correlacional, tomándose a 57 clientes de la empresa que usan las plataformas sociales como muestra para encuestar. Entre los resultados se destacó que es medianamente efectiva (89.5%) la comunicación digital mediante las plataformas sociales de la marca y hay un conocimiento de marca de nivel medio (98.2%). Además, se encontró que no hay positiva conexión entre la información digital en RR. SS. y la evocación de marca ($p=0.695$; $rs=0.053$). Por otra parte, se comprobó que la comunicación digital en RR. SS. se asocia positiva y moderadamente con la identificación de marca ($p=0.000$; $rs=0.563$) y la diferenciación de marca ($p=0.000$; $rs=0.627$). Finalmente, se demostró que las variables tienen positiva conexión, aunque de grado bajo; entendiéndose que, las estrategias de comunicación digital en las RR. SS. se asocian de forma moderada con el conocimiento de la marca.

Quispe (2020) indagó respecto a las acciones de mercadeo en los medios sociales de marcas atléticas en correspondencia a la complacencia y el deseo de comprar de los Millennials (Generación Y) de la metrópoli de Lima. Para ello, llevó a cabo un estudio mixto, sin experimentación-transeccional y correlacional-causal; realizándose un *focus group* entre 10 sujetos y se entrevistó a siete individuos entre 28 a 38 años de edad y a tres profesionales del ámbito deportivo y se encuestó a 250 personas entre 28 a 38 años de edad. Encontró que los factores de mayor impacto en la complacencia de los usuarios es la distracción, la personalización y la tendencia; en tanto, la interacción y el eWOM no están asociados con la complacencia. Por otra parte, no se pudo verificar que la complacencia tenga repercusión en el deseo de compra. Se finiquitó que las acciones de mercadeo en los medios sociales poseen considerable influencia en la complacencia de las personas. Es por ello, que se sugirió a las marcas incrementar su contenido y las acciones digitales centrándose en tres aspectos esenciales, como son la personalización, el entretenimiento y la tendencia en el contenido, ya que estos factores son los más valorados por los usuarios.

García (2020) en su investigación se propuso saber la actitud de compra a través de plataformas sociales de la generación Z de Villa El Salvador, Lima. El estudio se realizó respetando la guía cuantitativa, de tipología básica, descriptiva y sin experimentación-transversal; con una muestra de 401 jóvenes nacidos entre 1995-2010, a los que se encuestó. Se encontró que WhatsApp es la plataforma más usada por los jóvenes (41%), seguida de Facebook (28%) y YouTube (20%), conectándose mediante sus teléfonos inteligentes (80.8%) y computadora/laptop (19.2%). En tanto, el motivo por el cual se conectan a estas redes es para entretenerse y por ocio (69%), conectarse entre familiares, amigos y conocer personas (60%) y estar informado (59%), con un tiempo promedio que pasan, según el 64.3%, de más de cuatro horas diarias y entre 1 a 4 horas (30.2%). En cuanto a la publicidad en las RR. SS., el 30.2% de los encuestados la consideran invasiva. Respecto a sus compras, el 73% estaría dispuesto a pagar adicional por el delivery que ir a una tienda física. Se finiquitó que hubo un gran crecimiento de las plataformas sociales, igual que el desarrollo de los grupos generacionales, como la generación Z, que están continuamente conectados a estas plataformas, demostrándose su gran preferencia de emplear las RR. SS., es por ello que las marcas deben enfocarse en hacer llegar sus productos y servicios por este medio.

Finalmente, Mamani (2020) desarrolló su estudio para determinar cómo los medios sociales se asocian con el posicionamiento de marca en empresas comerciales trujillano. Su pesquisa fue netamente cuantitativa, de correlación y sin experimentación, con 56 clientes encuestados de una boutique. Se pudo reconocer que el 45% de encuestados prefieren Facebook, mientras que el 41% usan todas las redes sociales conocidas (Facebook, Twitter e Instagram); accediendo desde cualquier dispositivo móvil (71%), como celular, Tablet o computadora. En la conexión entre el tipo de RR. SS. y el posicionamiento de marca, se obtuvo un p valor de $0.330 > 0.05$, por lo que se denegó relación alguna; además, de haberse alcanzado un coeficiente de Spearman de -0.133 ; esto también se vio en la conexión entre el uso de RR. SS. y el posicionamiento ($p=0.411$ y $r_s=0.112$). Asimismo, se pudo evidenciar que no hay conexión entre las variables, con un p valor de $0.788 > 0.05$ y un valor de conexión de -0.037 . Se demostró que las plataformas sociales no se asocian con el posicionamiento de marca de la boutique del sector comercial de Trujillo; de modo que, el tipo de plataforma social o el uso de las RR. SS no se relacionan con una mejora de la distinción de la marca.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Uso de redes sociales

2.2.1.1 Evolución de las redes sociales. Se debe partir desde los inicios del internet, cuando en 1969 el departamento de defensa del gobierno estadounidense creó la Red de Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (con sus siglas ARPANET), la cual funcionaba mediante una serie de protocolos informáticos y computadoras vinculadas a un sistema de la agencia con otros centros de estudios formando una sola red. En un principio, esta red solo estaba habilitada para algunas personas e instituciones, por lo cual, en el año 1980 ARPANET desplegó medidas para la creación de la red de redes: el internet, la cual permitió conectar a importantes instituciones norteamericanas y del extranjero. Posteriormente, entre los años 1989-1990, el científico Berners Lee creó la "*World Wide Web*", sistema que permite interconectarse a las personas usando hipervínculos y sitios web (Alves et al., 2022).

Más adelante, a partir de 1997 empezaron a surgir las redes sociales, con la denominada *Ssixdegrees.com*, que estuvo activa hasta 2001. Siendo esta la pionera de estas plataformas y la cual asentó las bases para el surgimiento posterior de otros sitios sociales a nivel global. Luego de ello, en 1998, se creó Friendster y un año después MySpace y LinkedIn, esta última que se mantiene activa hasta la fecha. Y en el siglo XXI, fue fundada Facebook en el 2004, la plataforma más reconocida a escala mundial y con millones de consumidores activos (Pérez et al., 2014). Así también, se crearon los sitios Orkut, Dogster y Mixi. En el 2005, apareció en el mercado la plataforma Yahoo!, YouTube y Black Earth, y un año después, apareció Twitter, el cual permitía a los usuarios escribir mensajes que no superen los 140 caracteres (Alves et al., 2022).

En el 2007 y en adelante, comenzó a emerger eventos en estas plataformas, como la viralización de videos en YouTube, se fue propagando las redes sociales disponibles, llegando hasta el 2010 que se creó Instagram, Snapchat en el 2011, Vine en el 2013 y la conocida TikTok en el 2019 y Clubhouse en el 2020. Reconocer que, así como tienen un gran lanzamiento estas plataformas al abordar grandes expectativas en los usuarios, de la misma manera, deben mantenerse en continua renovación e innovación de sus canales, funcionalidades y estar atentos a los cambios del mercado, el surgimiento o mejoramiento de otras y las respuestas de los clientes a estas plataformas (Alves et al., 2022).

2.2.1.2 Definición de las redes sociales y su uso. El manejo de las redes sociales (RR. SS) es un fenómeno global que ha crecido más a partir del siglo XXI. El uso de estos sitios generalmente es dominado por los jóvenes que la utilizan para una diversidad de razones, como entretenimiento, mejora social (incremento de nivel social mediante interacciones en línea), formación de identidad y el mantener vínculos interpersonales. Estos sitios de medios sociales pueden brindar a las personas una tribuna que supere los obstáculos de la distancia y el tiempo para relacionarse y volver a

conectarse con otros usuarios y así, fortalecer sus redes e interacciones fuera de línea; para medir el uso de las RR.SS., se hace aplicando indicadores como la frecuencia de uso o la cantidad de perfiles de redes sociales activos o usados. Otra manera es midiendo la conexión emocional de los usuarios (Bekalu et al., 2019).

De acuerdo con Michikyan y Subrahmanyam (2012) las redes sociales son sitios o plataformas en línea que permiten a los individuos conectarse e interactuar con otras personas en su red de amigos o conocidos. Una persona al crearse un perfil en una plataforma social puede publicar información reconocible y personal, fotos u otro tipo de contenido según las funcionalidades de cada sitio y crear relaciones con demás perfiles en línea. Estos sitios son vistos como una oportunidad para la autoexpresión, la indagación, para socializar y adquirir un sentido de colectividad; así como sitios donde pueden interconectarse con los demás y formar vínculos.

Las RR. SS., son un medio de comunicación bidireccional en línea que permite a las personas interactuar entre sí para compartir información y comentarios, mejorando la comunicación entre las personas y las marcas, transformándose en un nuevo canal de marketing empresarial que favorece a las empresas a conectarse con su grupo objetivo a un menor costo que la difusión tradicional, como la televisión, radio o revistas (Hagan et al., 2021). Así, las plataformas sociales se han tornado actores clave en las actividades de marca, donde estas pueden llegar a clientes a nivel mundial, construyendo conexiones sólidas con los clientes e influir en su comportamiento (Machado et al., 2020).

Salman (2020) sostiene que las plataformas sociales son la plataforma donde los individuos crean y comparten contenido escrito y visual, colaboran en contenido, ideas y experiencia, y se juntan para entretenerse y realizar negocios mediante el control de sus mensajes en la red de comunicación digital. Estas RR. SS., proporcionan un lugar para las organizaciones donde es gratuito y fácil mostrar nuevas ideas y productos/servicios; por lo que la información asociada con la marca se brinda sin esfuerzo para generar conciencia y forjar relaciones redituables con los clientes para promover la lealtad.

De acuerdo con Cheung et al. (2020a), el empleo de las plataformas sociales en marketing permite el desarrollo e implementación de estrategias utilizando una plataforma de medios sociales para comunicar información concerniente a la marca y gestionar los vínculos con los clientes. De esta forma, las RR. SS., favorecen a las empresas a vincularse con su clientela, mejorar su conocimiento sobre las marcas, repercutir en las posturas de los consumidores, recoger opiniones, apoyar en mejorar los bienes y servicios actuales e incrementar las ventas (Dwivedi et al., 2021).

2.2.1.3 Características de las redes sociales. Davara y Davara (2022) refieren que las plataformas se caracterizan porque son una herramienta útil, siendo un modelo de la web 2.0 y todo lo que admite; además, permite usuarios con personería natural (personas) y jurídica (empresas), la interacción y el contenido de valor son esenciales, existen varias de diferentes tipos y propósitos,

brindan herramientas que proporcionan y promueven la generación de contenido, interactuar, dar seguimiento, entre otras opciones y, sabiendo usarlas correctamente, pueden servir de excelente canal de ventas y atracción de clientes.

2.2.1.4 Importancia de las redes sociales. Como refieren Sicilia et al. (2021) los medios sociales han conllevado transformaciones trascendentales en la forma en que se produce el influjo de otras personas en las decisiones de adquisición. Respecto a esta influencia, las plataformas han ido brindando nuevas y variadas alternativas al momento de producir contenido de marcas, los cuales terminan impactando en la conducta del público, particularmente en su actitud hacia la marca y su deseo de adquirirla. De acuerdo con Jacobson et al. (2020) el uso de las plataformas sociales ha ayudado en la personalización del marketing, por medio de las cuales las empresas pueden comunicar, obtener datos, ofrecer soluciones y respuestas personalizadas a sus clientes.

Por otra parte, Branding (2021) menciona que es importante las plataformas sociales en el marketing de las empresas porque genera bajos costos, ya que el crear y gestionar un perfil es totalmente gratuito. Así también, brinda un alto retorno de la inversión por el ahorro en gastos publicitarios; además, que el publicitar dentro de estas redes permite segmentar y personalizar a los usuarios objetivos. Al mismo tiempo, ayuda a mejorar lo que se conoce sobre los clientes, por ejemplo, utilizando herramientas de medición como Google Analytics, donde se puede obtener información sobre las impresiones y el sentimiento que tienen sobre la marca; además, de conocer la delimitación geográfica del público objetivo, sus intereses, actitudes y necesidades del cliente.

Así también, permite a las marcas deportivas interactuar con los consumidores de manera oportuna y directa a un costo relativamente bajo con altos niveles de efectividad, teniendo mayor alcance que el canal tradicional y poder transmitir la identidad de la marca de forma efectiva y asociaciones de marca anheladas para sus seguidores. Igualmente, permite propagar su influencia y alcance de marketing facilitando un entorno único para que las marcas deportivas puedan emplear las plataformas con fines informativos/promocionales, como brindar catálogos en línea, para su comercialización y motivar las ventas (Machado et al., 2020).

2.2.1.5 Ventajas de las redes sociales. Davara y Davara (2022) refieren que contar con presencia en las redes sociales es importante porque:

1. Son un excelente canal de información: Las plataformas son una gran herramienta para acceder y buscar información de forma continua y actualizada de forma sencilla y ágil.
2. Permite la comunicación directa: Permite que los usuarios se sientan cercanos a su interlocutor mediante sus opiniones, mensajes o sugerencias que dan; fomentando un entorno de confianza.

3. Tiene gran impacto del mensaje: Se debe considerar que la forma en que se brinda el mensaje influye e impacta en el éxito de dicho mensaje. Por lo tanto, lo que se publica penetra mucho en la audiencia, siendo importante transmitir los mensajes eficazmente.
4. Se incrementa el contacto con el cliente (real, potencial o interesados): Permite poder acercarse y conectarse con personas que estén atraídas por los bienes y/o servicios que se ofrecen.
5. Es fácil de gestionar: Manejar un perfil en alguna plataforma solo se necesita de mínimos conocimientos informáticos, las condiciones de uso y asuntos asociados a derechos de autoría, entre otros.
6. Promueve el posicionamiento de la marca: Las RR. SS. fomentan que una marca se distinga entre los usuarios, siempre y cuando se ofrezca contenido interesante y de calidad, respondiendo a lo que espera el usuario.
7. Marketing viral: o boca-boca; si se efectúa una buena administración de la página social y según avance la presencia en la red, los seguidores incrementarán gracias a las distintas herramientas (como comentar, compartir, etiquetar o reaccionar) que hará que se llegue a más usuarios.
8. Convertirse en líder de opinión: Este debe ser el propósito de la persona o empresa que dispone de un perfil, sea mediante interacciones, mensajes, publicaciones y conversaciones debe contribuir con contenido de valor y convertirse en un líder de opinión en su tema de interés.
9. Generación de marca: Tanto para la persona como para la empresa, permite la creación, promoción y divulgación de la marca; esto es posible gracias a las publicaciones, mensajes, enlaces o contenido que realicen, lo cual genera que el nombre e imagen de la persona o empresa aparezca continuamente lo que va generando presencia de marca.

Asimismo, en las organizaciones el empleo de las plataformas sociales confiere al marketing de una mayor flexibilidad y alcance que el marketing tradicional, que se basa generalmente en medios habituales como la televisión, revistas, periódicos, radio, vallas publicitarias, etc. Así también, permiten tener un contacto más directo y cercano con el cliente, incrementar el tráfico, desarrollar seguidores leales, formar una base de seguidores fieles y mejorar las ventas; además, de fomentar y transmitir información sobre sus marcas (Vinh et al., 2019).

2.2.1.6 Riesgos e inconvenientes de las redes sociales. De acuerdo con Davara y Davara (2022), a pesar de las grandes ventajas de disponer de un perfil en las redes sociales, esto también puede acarrear peligros para las personas y empresas, quienes deben considerar y predecir los medios para enfrentarlos en caso de surgir. Riesgos como:

1. Posible suplantación de identidad: Existen usuarios que, inclusive teniendo cuenta verificada, emplean el nombre y reconocimiento de una persona o empresa, cambiando o añadiendo algún carácter adicional al nombre, para propagar mensajes que provoquen confusión. Esto puede mitigarse con la monitorización eficiente del perfil y el control de los comentarios y valoraciones.
2. Peligros en protección de datos, comercio electrónico y dominio intelectual: Este es uno de los peligros a los que se exhiben las personas y marcas. Por lo cual, el encargado de gestionar la cuenta debe saber los conocimientos básicos de protección de la información, de comercio en línea y consideración a la posesión intelectual a fin de actuar acatando los lineamientos normativos actuales.
3. Mala reputación en línea: En las plataformas cualquier contenido puede volverse viral, lo cual puede tener dos orientaciones, una positiva generando buena imagen de marca y otra negativa que puede provocar mala reputación en línea. Por ello se debe estar atento a las publicaciones para actuar de inmediato ante alguna insatisfacción y mejorar la calidad del contenido.
4. Caer en noticias falsas o rumores: Es importante antes de publicar alguna información corroborar que sea fidedigna y auténtica, recalando que no se comparta publicaciones falsas que con antelación han sido demostradas, recurriendo siempre a fuentes fehacientes.
5. Ser víctima de una crisis 2.0: Existen tres motivos probables por los que una persona o empresa puede ser víctima de una crisis 2.0: primero, por un error o falta de comunicación (faltas de respeto, ofensas, errores ortográficos, etc.) entre la empresa o el profesional. Segundo, un hecho o acción que quizás no sucedió en las RR. SS., sí puede tener consecuencias y repercusión en las mismas. O la presencia de “*trolls*”, que son personas con perfiles falsos que tienen el propósito de molestar, generar problemas, generar discordia, y hasta influencia en la empresa provocando crisis.

2.2.1.7 Tipos de redes sociales. Davara y Davara (2022) señalan que las plataformas sociales se distinguen por emplear las tecnologías informáticas y de comunicación; además, de ofrecer varias funcionalidades a los usuarios: como buscar contactos, compartir contenidos (texto, imágenes, videos), editar el perfil social, jugar en línea o utilizar otras aplicaciones. Es así que las plataformas se dividen en dos:

1. Redes generalistas: Son las redes sociales que se distinguen por el propósito usual de interactuar, buscar contactos y conectarse con toda clase de personas. Están las plataformas de Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, entre otras. Aunque en un inicio, Instagram fue una plataforma específica para los apasionados de la fotografía, y Tik Tok para los apasionados de

los videoclips, el baile y la música; el uso de ambas se fue generalizando para todo tipo de contenido.

2. Redes específicas: Son aquellas plataformas que trascienden el hecho de interactuar entre personas; es decir, fueron creadas con un propósito específico y delimitado, relacionado en la mayoría de las veces por un interés o gusto en común a sus miembros o integrantes. Dentro de estas plataformas están LinkedIn, Twitch, Tinder, entre otras.

2.2.1.8 Dimensiones del uso de las redes sociales. Para medir la variable se consideraron las dimensiones definidas por Hanaysha (2022) respaldadas por Cheung et al. (2020a) y Alalwan (2018), las cuales son:

1. Entretenimiento:

Se ha tornado en un factor esencial de las plataformas sociales que demanda el diseño de contenido lúdico, divertido e interesante. Esto se da cuando se crean experiencias notables a través del desarrollo de contenido divertido y entretenido para complacer el disfrute del consumidor. La participación de las personas tiende a promoverse mediante los sitios sociales al compartir contenido divertido y a la altura de las expectativas del receptor. Esto es porque las personas por lo general, buscan contenido asociado con la marca a fin de relajarse, divertirse y pasar el tiempo (Hanaysha, 2022).

Es la diversión y el placer que se obtiene al utilizar las plataformas sociales, es el momento de felicidad que los clientes sienten al emplear las plataformas sociales. Asimismo, es el principal promotor del atractivo del empleo de los medios sociales. Los profesionales de marketing emplean estos medios sociales para exponer contenidos entretenidos y divertidos y así ofrecer información interesante a los consumidores, como imágenes y videos que se comparten en Instagram o Facebook para complacer las necesidades de los clientes (Masa'deh et al., 2021).

2. Interactividad

Es la capacidad de permitir que se comparta e intercambie virtualmente información entre otras personas, permitiendo conectar consumidores actuales y potenciales para propagar mensajes clave. Las interacciones mediante los sitios sociales brindan variadas oportunidades para intercambiar y conseguir diversa información. Además, pueden fortalecer los vínculos con los clientes y proveedores de servicios y conllevar a resultados de intercambio próspero (Hanaysha, 2022).

Es un factor importante de las plataformas sociales, debido a que permite a los clientes intercambiar información y opiniones con los demás. Dicha interacción se deriva en un compromiso activo y conserva a los clientes motivados para buscar información. La interacción se puede lograr cuando los clientes opinan en las plataformas y se conectan, intercambian y debaten ideas similares sobre ciertas marcas o productos; de esta manera, la interacción es el espacio que brindan las

plataformas para discutir, interactuar bidireccionalmente, intercambiar ideas y datos, y compartir experiencias de compra (Masa'deh et al., 2021).

3. Relevancia percibida

Es el grado en que los consumidores aprecian la personalización de los anuncios asociados a ellos mismos y que están enfocados en complacer sus expectativas y necesidades específicas. Esta relevancia se da mediante el diseño de mensajes concretos para un grupo específico de clientes. Una gestión eficaz del perfil permite personalizar los servicios resaltando la individualidad y definiendo relaciones consistentes con las partes claves interesadas. Se puede categorizar las publicaciones en dos clases: mensajes altamente personalizados dirigidos a un nicho de mercado particular, o transmisión, que es compartir contenido a un público masivo (Hanaysha, 2022).

4. Informatividad

Es la capacidad de los anuncios para transferir mensajes e información importante a los consumidores con el propósito de mejorar su actitud de marca. Esta informatividad se da cuando se diseñan publicaciones persuasivas que pueden generar atracción de un gran público e influir en su comportamiento hacia el contenido. En las plataformas sociales, los proveedores de servicios pueden fácilmente comunicarse con los clientes e informarles sobre lo más reciente o las últimas ofertas, siendo una alternativa viable para ciertos bienes o servicios. En contraste con los anuncios tradicionales y de promoción de ventas, los consumidores tienen mayor confianza en la información que se transmite a través de los medios sociales, especialmente cuando se comparten reseñas en línea. Esto puede reforzar la confianza en la marca al difundir un informe respecto a la idoneidad del bien o servicio y sus valores de marca (Hanaysha, 2022).

2.2.2 Capital de marca

2.2.2.1 Definición del capital de marca. Las marcas son elementos esenciales de los vínculos que posee la empresa con los clientes. Representando los discernimientos y sentimientos de los consumidores respecto a un bien o servicio y su desempeño. Una marca fuerte posee un alto capital de marca (Kotler y Armstrong, 2020). De acuerdo con Kotler y Keller (2019) es el valor añadido de bienes y servicios que se puede manifestar en la manera en que los consumidores perciben, sienten y se comportan hacia una marca; así como frente a los precios, el porcentaje de mercado y la rentabilidad provocados por la marca a lo largo del tiempo. Existen tres elementos clave en el capital de marca:

Primero, surge de las distinciones en la declaración del consumidor. Si no existen diferencias, la marca del producto puede clasificarse como una mercadería y es posible que la competencia se base en el precio.

Segundo, las diferencias de respuesta se deben al conocimiento, los pensamientos, imágenes, sentimientos, experiencias y creencias asociadas a ella, que tiene el cliente de la marca. Por lo cual, la marca debe formar asociaciones favorables, únicas y fuertes con los clientes.

Tercero, el capital de marca manifiesta las preferencias, consideraciones y comportamientos asociados con todos los aspectos del mercadeo de una marca. Una marca potente obtendrá mayores ingresos.

El capital de marca es la derivación distintiva que el conocer el nombre de una marca posee acerca de la reacción del cliente ante el bien o su mercadeo. Es la capacidad de la marca para conseguir las preferencias y lealtad del cliente. Una marca posee un positivo capital cuando los clientes responden de forma favorable ante ella, en contraste con una versión sin marca o genérica del mismo producto. En contraposición, se tiene negativo capital de marca si los clientes tienen una reacción desfavorable que a una versión genérica o sin marca. Una marca que posea un fuerte capital de marca será un preciado activo, el valor de marca es el valor financiero total de la marca (Kotler y Armstrong, 2020).

Desde la vista del cliente, es el valor de una marca que está constituido por componentes como el conocimiento de la marca, la percepción de la calidad, asociación de marca y fidelidad. De este modo, el capital de marca es entendido como la reacción del consumidor frente a una marca local y un bien sin marca cuando uno y otro poseen el mismo grado de incitaciones de mercadeo y propiedades de producto. Así, se entiende como la predilección de escoger productos de marca frente a productos similares sin marca. Este capital de marca se va inculcando en la mente del consumidor como un valor excelente que lo distingue de otras marcas al armonizar distintos atributos de marca (Vo Minh et al., 2022).

Es la prima de valor que conlleva una marca, es lo que los clientes están dispuestos a pagar por un bien, por encima de lo que están preparados a pagar por un bien o servicio similar que no tenga marca (Lovelock y Wirtz, 2022). Este capital de marca está conformado por seis componentes clave:

Primero, la marca presentada por la empresa, por medio de la publicidad, el personal y las instalaciones de servicio; seguido por la comunicación externa de la marca, del boca a boca y la publicidad. Estas comunicaciones están fuera del control de la empresa; en tercer lugar, está la experiencia del cliente con la compañía que es lo que ha experimentado la persona cuando ha acudido a la empresa; el cuarto componente es la conciencia de marca es la facultad de reconocer y acordarse de la marca cuando se le da una pista. Seguido del significado de marca, que es lo que se viene a la mente cuando se alude a la marca. Finalizando con el valor de marca: es el grado de ventaja comercial que tiene la marca frente a su competencia.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2022) el marketing y la comunicación externa favorecen la creación de marca. No obstante, la experiencia real del cliente con la marca es lo que posee más poder

para producir valor de marca. De esta manera, las empresas deben enfocarse en brindar grandes experiencias a sus clientes.

De acuerdo a Cheung et al. (2020b) es el conjunto de activos/pasivos de la marca que retumban con los consumidores, brindando efectos sean favorables o desfavorables sobre el capital de la marca. Comprendiendo el conocimiento o conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la fidelidad a la marca.

2.2.2.2 Importancia del capital de marca. Con un fuerte capital de marca, las metas de los expertos en marketing de desarrollar y aprovechar el mercado se cumplirán fácilmente. Además, las actividades de marketing también afectan el valor de la marca (Tayuyung et al., 2021). Así también, otorga a la empresa diversas ventajas competitivas, ya que una marca fuerte tendrá mayor reconocimiento y lealtad de los consumidores, podrá tener mayor capacidad de negociación con los intermediarios por la alta credibilidad de la marca. Así también, se podrá sacar al mercado nuevas líneas de marca y protegerse de la fuerte competencia de precios (Kotler y Armstrong, 2020).

Una marca fuerte constituye el fundamento para formar vínculos fuertes y rentables con los clientes. El recurso esencial que incurre en el capital de marca es el capital de clientes; es decir, el valor que forma la marca en los vínculos con los clientes. Así, una fuerte marca es relevante; no obstante, lo que en realidad representa es un conjunto provechoso de clientes leales (Kotler y Armstrong, 2020). Los componentes del capital de marca permiten a la organización desarrollar una ventaja competitiva frente a los competidores, lo cual conlleva a indicadores de precio/beneficios superiores. Una marca exitosa permite extender la marca, mostrar resiliencia frente a las presiones promocionales de la competencia y formar barreras de ingreso de competidores (Poturak y Softić, 2019).

2.2.2.3 Ventajas de un fuerte capital de marca. De acuerdo con Kotler y Keller (2019) contar con una marca fuerte brinda a la empresa los beneficios comerciales de mejor percepción del desempeño del producto, mayor fidelidad del cliente hacia la marca, menor susceptibilidad a las acciones de mercadeo de las marcas competidoras, menor vulnerabilidad a las dificultades de marketing, utilidades más elevadas, menor sensibilidad de los consumidores al incremento de los precios, mayor sensibilidad de los consumidores a las bajadas de precios, mayor cooperación y soporte comercial, comunicaciones de marketing más efectivas, posibles oportunidades de ceder licencias, oportunidades adicionales de ampliación de marca, una mejor contratación y retención de trabajadores, mayor rendimiento financiero del mercado.

2.2.2.4 Dimensiones del capital de marca. De acuerdo con Aji et al. (2020), esta variable se evalúa por medio de sus cuatro dimensiones esenciales, soportadas por Poturak y Softić (2019):

1. Conocimiento o conciencia de marca

Es la fuerza de la marca de ser recordada y existir en la memoria del consumidor. Es la capacidad del cliente de reconocer la marca en una situación concreta o poder recordar la marca. La

presencia de conocimiento o conciencia de marca destaca que los consumidores conocen la denominación de la marca y esto incrementa la probabilidad de que la marca sea incorporada en la lista de opciones potenciales y ser escogida al final del proceso de decisión (Vo Minh et al., 2022). Implica el familiarizarse y recordar fácilmente una marca específica. En esta parte, la presencia de la marca en los medios sociales permitirá conectar con los clientes, educar, familiarizar e incrementar el conocimiento de la marca de forma efectiva (Malarvizhi et al., 2022).

Es la magnitud de la presencia de la marca en la memoria de los individuos; es decir, la facultad de ser reconocida y recordada en su mente, tanto la marca como su imagen, siendo considerada en el punto de compra (Cheung et al., 2020b; Cheung et al., 2019; Poturak y Softić, 2019).

2. Asociación de marca

Son todos los sentimientos, percepciones, pensamientos, imágenes, actitudes, creencias, experiencias y demás aspectos relacionados con la marca que se vinculan a la marca (Vo Minh et al., 2022). Comprende los atributos positivos o negativos asociados a la memoria de los consumidores sobre una marca; en donde las comunicaciones y experiencias de apoyo podrían generar asociaciones fuertes y favorables con la marca (Cheung et al., 2020b).

Es cualquier cosa que se relaciona en la mente con una marca. Así, la vinculación a una marca posee más fuerza según las exposiciones a las comunicaciones y experiencias. Esta asociación puede mostrar características del producto. Este factor es un aspecto esencial en la formación y manejo del capital de marca. Un gran capital de marca involucra que los clientes tienen potentes y positivas asociaciones relacionadas a la marca (Poturak y Softić, 2019).

3. Calidad percibida

Igual de importante que las demás dimensiones, es la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre el producto y que se fortalece mediante señales de calidad transmitidas por distintos modos de comunicación o experiencias de marketing, por lo que es importante entender el valor que tiene para generar ventaja competitiva (Cheung et al., 2020b; Poturak y Softić, 2019).

Es la percepción y valoración subjetiva que realizan los consumidores respecto a la calidad general de los bienes, lo cual puede variar de una persona a otra por los diferentes criterios que aplican al momento de evaluar la calidad del bien. La calidad percibida refuerza el valor de las marcas ya que ayuda al consumidor a diferenciar entre marcas y elegir en su proceso de compra (Cheung et al., 2019).

4. Lealtad de marca

Es el apego del consumidor hacia la marca, manifestándose en la compra continua de la marca como elección principal (Cheung et al., 2020b). Es el deseo de recompra y el compromiso de comprar una marca concreta sobre otras marcas. Es el grado en que el cliente está interesado en comprar la marca. En esta parte, las plataformas sociales pueden ayudar a mejorar los vínculos con los consumidores y fomentar adhesión a la marca (Malarvizhi et al., 2022).

Es la actitud favorable hacia la marca y el compromiso arraigado profundamente de comprar otra vez o de forma constante en el futuro un producto o servicio de su preferencia, pese a las influencias circunstanciales o esfuerzos de mercadeo de otras marcas que tienen el poder de generar un cambio de comportamiento (Poturak y Softić, 2019).

2.3 Hipótesis

El planteamiento de las hipótesis de estudio se apoyó en estudios precedentes con similar formulación como Cheung et al. (2020b), Aji et al. (2020), Choedon y Lee (2020), Haudi et al. (2022) y Koay et al. (2020) quienes apoyan el planteamiento de las conjeturas con un valor positivo. De esta manera, las hipótesis se propusieron de forma positiva, buscando comprobar su veracidad.

2.3.1 Hipótesis general

El uso de las redes sociales se relaciona positivamente con el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

2.3.2 Hipótesis específicas

1. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.
2. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.
3. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.
4. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

2.4 Definiciones conceptuales

2.4.1 Variable 1: Uso de las redes sociales

En términos generales, se entiende a las redes sociales como medios de interacción y comunicación en línea que facilita a las personas poder compartir información, ideas, contenido de distinta índole que permite interrelacionarse con otras personas o marcas. El uso de las plataformas sociales implica la utilización de los diferentes medios virtuales donde se publica contenido para informar, entretener, comunicar y generar interacción con los diferentes usuarios de las redes sociales, tanto personas como marcas o empresas. Comprende las dimensiones de entretenimiento, interactividad, relevancia percibida e informatividad.

2.4.2 Variable 2: Capital de marca

Se entiende como el valor añadido que tiene una marca, comprendiendo activos y pasivos que repercuten en los clientes. Es aquel valor diferencial que conlleva conocer el nombre de la marca y la respuesta del cliente ante dicho bien. Abarca la conciencia o conocimiento de marca, las asociaciones de marca, la calidad observada y la fidelidad a la marca.

2.4.3 Dimensiones de uso de redes sociales

1. Entretenimiento: es la distracción y placer que se siente de utilizar las plataformas sociales, siendo el impulsor del uso de las redes sociales.
2. Interactividad: es la oportunidad que brindan las redes sociales para interactuar, discutir, intercambiar ideas y compartir experiencias.
3. Relevancia percibida: es la capacidad de personalización de los anuncios en las redes sociales para complacer las expectativas particulares de los clientes.
4. Informatividad: es capacidad de transmitir mensajes informativos importantes a los clientes para persuadirlos y generar atracción del público.

2.4.4 Dimensiones de Capital de Marca

1. Conocimiento (conciencia) de marca: es la fuerza de manifestación de la marca; es decir, la capacidad de destacar y ser recordada por las personas.
2. Asociación de marca: son los atributos, como imágenes, percepciones o experiencias que los clientes asocian en su mente sobre una marca.
3. Calidad percibida: Es la percepción que realizan las personas sobre la calidad general del producto o servicio.
4. Lealtad a la marca: Es el agrado y apego del cliente hacia una marca específica.

3 Metodología

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Por su naturaleza

Fue cuantitativa porque se orientó en medir la relación o grado de asociación que pudiera haber entre la utilización de las plataformas sociales y el capital de marca en el nicho de marcas deportivas, mediante el uso de procedimientos y técnicas numéricas asociados a la observación, medición de unidades de estudio, el muestreo y el procesamiento estadístico para responder las conjeturas del estudio (Ñaupas et al., 2018).

3.1.2 Por su finalidad

Fue básica, ya que se pretendió llegar a un mejor entendimiento del problema de estudio. Como refieren Pimienta y De la Orden (2017), la indagación busca ampliar el conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar los posibles alcances prácticos. Es decir, su propósito es aumentar y ahondar los conocimientos sobre una realidad para comprender los fenómenos en estudio.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 Correlacional

Por su alcance esta investigación fue correlacional. Esto debido a que se propuso conocer cómo actúa una variable según el proceder de la otra variable vinculada, midiendo la conexión o asociación entre ambos constructos. En estos estudios se formulan conjeturas correlacionales, no existiendo predominio de una sobre otra variable, solo se busca asociar dos variables, donde el orden de las mismas no altera los resultados (Arias, 2020).

En la indagación se esperó conocer cómo se relaciona el uso de las redes sociales con el capital de marca en marcas deportivas entre personas de 18 a 26 años de edad en la metrópoli de Lima, para lo cual se propusieron hipótesis correlacionales a resolver.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 No experimental

No se aplicó experimentación, ya que no hubo condiciones empíricas que estimulen a las variables, siendo analizados en su entorno natural sin modificar evento alguno, y fue de corte transversal porque se estudiaron en una etapa específica; es decir, en el año 2023, y los datos fueron recogidos una sola vez (Arias, 2020).

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

El público objetivo de esta indagación estuvo distribuido entre hombres y mujeres que usen marcas deportivas entre el rango de 18 a 26 años de edad que residan en la metrópoli de Lima en el año 2023. Según proyecciones y apreciaciones del INEI, hasta el 30 de junio del 2023 en Lima Metropolitana, que incluye sus 43 distritos y El Callao, existe una población de 10 millones 151 mil

personas, donde el 52.2 % son mujeres y el 47.8 % hombres (Plataforma del Estado Peruano). Estimando que existe una amplia población, se consideró como infinita, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Criterios de inclusión: mujeres y varones de 18 a 26 años, que residan en alguno de los distritos de urbe de Lima; además, que suelen comprar productos (ropa, accesorios, implementos, etc.) de marcas deportivas.

Criterios de exclusión: personas inferiores a la edad legal y que superen los 26 años de edad, además de aquellos que no vivan en Lima Metropolitana y no suelen comprar marcas deportivas.

3.4.2 Muestra

La muestra se ha establecido de manera no aleatoria y se utilizó el criterio de accesibilidad para determinar el tamaño de la misma, la cual se definió en 384 personas partícipes del estudio.

3.4.3 Estrategia de muestreo y clase

Asimismo, fue un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde interviene el juicio del investigador para elegir a las unidades muestrales de acuerdo a ciertos criterios que necesite el estudio, predominando la intención que busca la indagación (Ñaupas et al., 2018). Esto es debido a que no se cuenta con información detallada sobre los integrantes de la población; además que la muestra fue quienes cumplan con los requisitos de inclusión y exclusión definidos.

Asimismo, los instrumentos diseñados cumplieron con los tres requisitos fundamentales de una investigación científica mencionados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018):

Confiabilidad. Es el valor en que la aplicación reiterada del instrumento a la misma muestra genera resultados similares. Esto se conoce por medio del coeficiente Alfa de Cronbach calculado en el programa SPSS.

Validez. Grado en que el instrumento mide con precisión las variables que se intentan medir según expertos en el tema. Para ello, será examinado mediante tres expertos, además de aplicarse a una prueba piloto para evaluar la comprensión del contenido.

Objetividad. Grado en que el instrumento es o no transparente al influjo de los sesgos y tendencias del investigador. Se refiere a la capacidad de poder captar los fenómenos de estudio tal cual son realmente sin intervención del investigador.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas cuantitativas

Se aplicó la encuesta, la cual parte del indicio de que, si se desea conocer sobre el comportamiento de los sujetos, la mejor manera es preguntándoles directamente. Radica en solicitar información a los individuos respecto a la problemática en estudio para posteriormente efectuar un análisis estadístico y emitir conclusiones correspondientes con los datos recogidos (Vera et al., 2018).

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Se aplicó el cuestionario, que es el documento donde se plasma de manera escrita y organizada las premisas vinculadas a las conjeturas, las variables e indicadores del tema y que permitirán resolver las conjeturas propuestas (Ñaupas et al., 2018). Se diseñaron dos listas de preguntas, uno por variable con respuestas en escala Likert, que busca medir el grado de conformidad o reacción del sujeto en cinco categorías ordenadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En la Tabla 1, se detalla la información del cuestionario para la variable uso de plataformas sociales, el cual fue adaptado de los cuestionarios de Cheung et al. (2020) y Alalwan (2018), que examinaron la variable y sus dimensiones. Adecuando las premisas a la realidad y contexto en estudio.

Tabla 1

Ficha técnica de primer cuestionario

Nombre:	Encuesta de uso de las redes sociales
Autores:	Adaptado de Cheung et al. (2020) y Alalwan (2018).
Objetivo:	Examinar las percepciones de las personas sobre el uso de las plataformas sociales en la interacción con marcas deportivas.
Unidad de análisis:	Individuo (hombre o mujer) entre 18 a 26 años de edad de Lima Metropolitana.
Duración:	Aproximadamente 15 minutos.
Forma de aplicación:	En físico, individual o colectivo.
Lugar de aplicación:	Lima Metropolitana
Descripción del instrumento:	El instrumento busca recoger lo que opinan los jóvenes respecto al uso que hacen de las RR. SS, con una escala de 5 puntos. Cuestionario constituido por 16 ítems distribuidos en sus cuatro dimensiones: entretenimiento (1-4), interactividad (5-8), relevancia percibida (9-12) e informatividad (13-16). Los sujetos de estudio otorgan sus valoraciones en una escala Likert de 5 puntos, que van desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo.
Validez	La validez del instrumento se efectúa mediante su revisión por tres expertos en la materia, quienes darán su veredicto sobre el valor del instrumento para aplicarse.
Confiabilidad	Se calcula aplicando el Alfa de Cronbach, el cual debe arrojar un valor mayor a 0.70 para ser considerado fiable (Celina y Campo, 2005), cálculo que se realizará en el programa SPSS.

En la Tabla 2, se detalla la información general del cuestionario para capital de marca, el cual fue adaptado de los cuestionarios de Cheung et al. (2020b), Aji et al. (2020) y Koay et al. (2020), que investigaron sobre el tema, preguntas que se adecuaron al lugar de estudio.

Tabla 2

Ficha técnica de segundo cuestionario

Nombre:	Encuesta de capital de marca en marcas deportivas
Autores:	Adaptado de Cheung et al. (2020b), Koay et al. (2020) y Aji et al. (2020).
Objetivo:	Examinar las apreciaciones de las personas respecto al capital de marca en marcas deportivas.
Unidad de análisis:	Individuo (hombre o mujer) entre 18 a 26 años de edad de Lima Metropolitana.
Duración:	Aproximadamente 15 minutos.
Forma de aplicación:	En físico, individual o colectivo.
Lugar de aplicación:	Lima Metropolitana
Descripción del instrumento:	El instrumento recoge opiniones de los jóvenes sobre el valor de marca de marcas deportivas, con una escala de 5 puntos. Cuestionario conformado por 16 premisas distribuidas en sus 4 dimensiones: conocimiento (conciencia) de marca (1-4), asociación de marca (5-8), calidad percibida (9-12) y lealtad de marca (13-16). Los sujetos de estudio otorgan sus valoraciones en una escala Likert de 5 puntos, que van desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo.
Validez	La validez del cuestionario se realiza mediante su revisión por tres expertos en la materia, quienes darán su veredicto sobre el valor del instrumento para aplicarse.
Confiabilidad	Se calcula aplicando el Alfa de Cronbach, el cual debe arrojar un valor mayor a 0.70 para ser considerado fiable (Celina y Campo, 2005), cálculo que se realizará en el programa SPSS.

3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1 Técnicas cuantitativas

En primer lugar, para conocer la confiabilidad de las herramientas se destinó el Alfa de Cronbach, lo cual fue procesado en el programa SPSS v.26. En segundo lugar, se analizó la data mediante la estadística descriptiva y la inferencial (Cárdenas, 2018). En la descriptiva se trabajaron medidas de variabilidad como: la media (medida de tensión), la desviación estándar y los niveles de las variables y dimensiones mostradas en tablas de frecuencia y figuras. En la inferencial, para conocer la asociación o correlación, se aplicó primero la prueba de normalidad y con base en ello, se escogió el

coeficiente de correlación que se debe aplicar para comprobar las conjeturas del estudio; todo esto empleando el programa estadístico SPSS v.26.

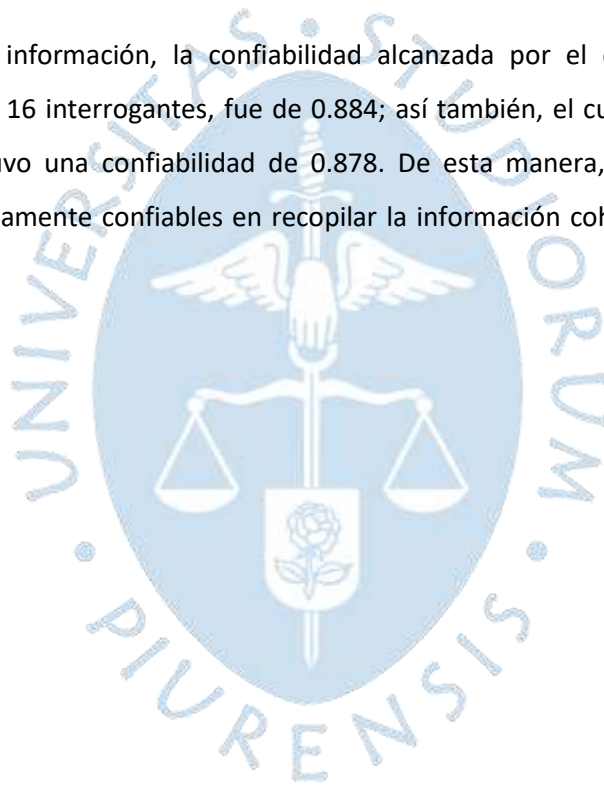
Tabla 3

Confiabilidad de los cuestionarios aplicados

Instrumento	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Cuestionario de uso de RR. SS.	,884	16
Cuestionario de capital de marca	,878	16

Nota. Datos obtenidos del procesamiento en el programa SPSS v.26

Conforme a la información, la confiabilidad alcanzada por el cuestionario para uso de plataformas sociales de 16 interrogantes, fue de 0.884; así también, el cuestionario para capital de marca, de 16 ítems, tuvo una confiabilidad de 0.878. De esta manera, se evidenció que ambos cuestionarios fueron altamente confiables en recopilar la información coherente y acertada para la indagación.



4 Análisis de resultados

4.1 Resultados cuantitativos

4.1.1 Estadística descriptiva

En este apartado se muestra, en primer lugar, el perfil del público objetivo del estudio; es decir, los jóvenes de 18 a 26 años encuestados, a fin de conocer el género predominante (Tabla 4), a qué grupo de edad pertenecían, cuál es su grado de instrucción; asimismo conocer aspectos como su plataforma social predilecta, el tiempo que pasan en ella y el medio que prefieren para enterarse de marcas deportivas. Posterior a ello, se muestra la percepción de cada variable y sus dimensiones.

En la Tabla 4 se expone el género de los encuestados, lo que permitió conocer cuál es la proporción de féminas y varones consultados.

Tabla 4

Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	241	62,8
Hombre	143	37,2
Total	384	100,0

Según la Tabla 4, se evidencia que el público encuestado estuvo compuesto en su mayoría por mujeres (62.76 %), mostrando alto interés en participar y colaborar para identificar la conexión entre las plataformas sociales y el capital de marca en marcas deportivas.

En seguida, en la Tabla 5 se observa los rangos de edad del público objetivo que, era a partir de 18 hasta los 26 años de edad.

Tabla 5

Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 19 años	79	20,6
De 20 a 21 años	44	11,5
De 22 a 23 años	59	15,4
De 24 a 25 años	120	31,3
De 26 años	82	21,4
Total	384	100,0

Se muestra en la Tabla 5 que los jóvenes consultados rondan las edades entre 24 y 25 años (31.25 %) y de 26 años (21.35 %), esto manifiesta que los interesados en cuanto a los medios sociales y las marcas deportivas son jóvenes que, posiblemente, ya han culminado sus estudios superiores, dándole más interés al uso de las redes y la adquisición de marcas deportivas.

En la Tabla 6 se exponen las respuestas en cuanto al grado de instrucción al que pertenecieron los encuestados.

Tabla 6

Grado de instrucción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante técnico/universitario	162	42,2
Bachillerato	156	40,6
Licenciatura	58	15,1
Maestría	4	1,0
Cursos de especialización o diplomados	4	1,0
Total	384	100,0

Acorde a los resultados, se demuestra que un gran porcentaje (42.2 %) de los jóvenes son estudiantes y otros (40.6 %) ya han culminado sus estudios superiores, comprobando que es el público más inmerso en los medios sociales y su atracción hacia productos de marcas deportivas, como prendas de vestir, accesorios, etc.

La Tabla 7 pregunta sobre su plataforma social preferida, esta se hizo para conocer de más cerca a los jóvenes y saber cuál de estas suelen emplear.

Tabla 7

¿Cuál es su red social preferida?

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	249	64,8
Facebook	32	8,3
Tik Tok	76	19,8
Twitter	4	1,0
WhatsApp	16	4,2
YouTube	7	1,8
Total	384	100,0

Como se observa, una gran proporción de los jóvenes consultados consideran a Instagram (64.8 %) como su plataforma social predilecta para navegar, entretenerse e interactuar, seguida de la plataforma Tik Tok (19.79 %), red social más reciente y que ha sabido ganar más adeptos por su contenido corto y entretenido.

La Tabla 8 muestra las respuestas sobre el tiempo que pasan en las plataformas sociales, con respuestas que van desde menos de 1 hora hasta más de 5 horas diarias.

Tabla 8

¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales a lo largo del día?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	6	1,6
Entre 1 a 2 horas	27	7,0
De 2 a 3 horas	149	38,8
De 4 a 5 horas	164	42,7
Más de 5 horas	38	9,9
Total	384	100,0

Muchos de los jóvenes pasan entre cuatro a cinco horas diarias (42.7 %) y otros pasan entre dos a tres horas al día (38.8 %), esto pone de manifiesto lo apegados que se sienten los jóvenes a estar conectados a estos medios. Actualmente, los jóvenes tienen más de una red social activa, teniendo que pasar mucho tiempo navegando y explorando las novedades de cada una.

La tabla 9 muestra entre todos los medios disponibles, cuáles son los preferidos por los jóvenes para saber sobre marcas deportivas del mercado peruano.

Tabla 9

¿Cuál es su medio favorito para enterarse sobre marcas deportivas?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	366	95,3
Páginas web	12	3,1
Paneles publicitarios	1	,3
Publicidad en tienda	1	,3
Por amigos/ familiares	4	1,0
Total	384	100,0

En cuanto a su medio favorito para conocer sobre marcas deportivas, cerca del total de los jóvenes consultados (95.31 %) señalaron que las plataformas sociales son su medio favorito para conocer sobre marcas deportivas, interactuar con ellas, buscar información, etc. De esta manera, se comprueba que los jóvenes son asiduos usuarios de las plataformas sociales y que utilizan este medio para enterarse y acercarse más a las marcas deportivas del mercado.

4.1.1.1 Descriptivos del uso de las redes sociales. En esta parte, a partir de la Tabla 10 se exponen las derivaciones sobre la percepción de la primera variable y sus dimensiones, considerando tres niveles: bajo, medio y alto.

Tabla 10

Nivel de percepción del uso de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0%
Nivel medio	28	7.3%
Nivel alto	356	92.7%
Total	384	100,0

Como se observa en las representaciones anteriores, el manejo de las plataformas sociales por los jóvenes entre 18 a 26 años de edad es valorado de grado alto (92.7 %) y seguido de nivel medio (7.3 %). Esto demuestra la gran relevancia que le dan a las plataformas sociales, como un medio para entretenerse, interactuar, la relevancia que perciben del contenido y como medio para informarse sobre personas o marcas de su interés.

En la Tabla 11, se muestra la percepción que tuvieron sobre la primera dimensión de entretenimiento, donde las respuestas fueron agrupadas y mostradas en tres niveles.

Tabla 11

Nivel de percepción de la dimensión entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0%
Nivel medio	48	12.5%
Nivel alto	336	87.5%
Total	384	100,0

De acuerdo a las representaciones, se identificó que la dimensión entretenimiento fue percibida de grado alto por el 87.5 % de los consultados, en tanto, el 12.5 % lo valoraron de grado

medio. Con esto se pudo demostrar que el contenido de las marcas deportivas en los medios sociales es interesante, transmiten emociones, es divertido para recopilar información; además que les facilita pasar el tiempo en dichas redes mientras conocen más sobre marcas deportivas.

Así también, en la siguiente representación se muestra de qué grado fue considerada la interactividad en el uso de las plataformas sociales por lo jóvenes de 18 a 26 años de edad encuestados.

Tabla 12

Nivel de percepción de la dimensión interactividad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0%
Nivel medio	52	13.5%
Nivel alto	332	86.5%
Total	384	100,0

Se comprobó que el 86.5 % de los encuestados valoran de grado alto la interactividad en el uso de las plataformas sociales, solo el 13.5 % lo considera como medio. Esto pone en evidencia que los jóvenes de 18 hasta los 26 años valoran mucho las oportunidades que dan las redes para divulgar su opinión sobre marcas deportivas, el poder iniciar conversaciones con otros usuarios; además, de la importancia de la publicidad como forma de escuchar a los usuarios.

En la siguiente Tabla 13 se puede vislumbrar el valor predominante de la relevancia percibida del uso de las plataformas sociales.

Tabla 13

Nivel de percepción de la dimensión relevancia percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	3	0.8%
Nivel medio	59	15.4%
Nivel alto	322	83.9%
Total	384	100,0

De acuerdo a lo observado, se pudo conocer que el 83.9 % de los consultados de 18 a 26 años, catalogan de nivel alto la relevancia percibida en el uso de las plataformas sociales, seguido de un 15.4 % que lo ve de nivel medio y un minúsculo 0.8 % de grado bajo. Esto manifiesta que los jóvenes perciben como importante la publicidad en los medios sociales lo que les transmite confianza,

pudiendo afectar en su decisión de compra. Además, consideran que es importante lo que las marcas transmiten mediante redes, encajando dentro de sus preferencias.

Así también, en la Tabla 14, se expone cómo la cuarta dimensión es percibida entre los jóvenes al usar las plataformas sociales.

Tabla 14

Nivel de percepción de la dimensión informatividad

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0%
Nivel medio	25	6.5%
Nivel alto	359	93.5%
Total	384	100,0

Según las derivaciones, se identificó que el 93.5 % de los jóvenes señalaron que la dimensión informatividad es de grado alto y solo el 6.5 % lo valoró de grado medio. Con estos hallazgos, se pudo demostrar que los jóvenes consideran como una fuente importante y confiable a las plataformas sociales para obtener información actualizada, oportuna y útil sobre productos y marcas. Así también, consideran que son un medio convincente para saber sobre marcas de productos deportivos.

4.1.1.2 Descriptivos del capital de marca. A continuación, en la subsiguiente Tabla 15 se está presentando la percepción del capital de marca de las marcas deportivas entre los jóvenes de 18 a 26 años de edad de la urbe de Lima.

Tabla 15

Nivel de percepción del capital de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0%
Nivel medio	24	6.3%
Nivel alto	360	93.8%
Total	384	100,0

Como se observa en la representación, según el 93.8 % de los encuestados, la percepción que tienen sobre el capital de marca de las marcas deportivas disponibles en el mercado nacional es de grado alto (93.8 %), solo el 6.3 % lo valoró de grado medio. Con estas derivaciones se evidenció que el

valor diferencial que perciben los jóvenes del rango estudiado sobre estas marcas es alto, destacando y diferenciándose en el mercado, así, los jóvenes conocen muy bien estas marcas deportivas, asociándolas con aspectos de calidad y reconociéndoles beneficios, llegando a sentirse cercanos y fieles a estas marcas.

En la siguiente representación, Tabla 16, se exhibe la apreciación del conocimiento de marca de las marcas deportivas entre los consultados de 18 a 26 años.

Tabla 16

Nivel de percepción de la dimensión conocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	0.3%
Nivel medio	36	9.4%
Nivel alto	347	90.4%
Total	384	100,0

Como se observa, el 90.4 % de los jóvenes encuestados consideran de nivel alto el conocimiento de marca que tienen sobre las marcas deportivas, solo el 9.6 % lo valoran de grado medio y bajo. Con estos hallazgos, se evidencia que tienen presentes a estas marcas mientras interactúan en las plataformas sociales, conocen sobre estas marcas, recuerdan sus características como logos y se les facilita imaginarlas.

Asimismo, siguiendo este orden, en la Tabla 17 se expone de qué nivel es percibida la asociación de marca de las marcas deportivas entre los jóvenes de 18 a 26 años.

Tabla 17

Nivel de percepción de la dimensión asociación de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	0.3%
Nivel medio	33	8.6%
Nivel alto	350	91.1%
Total	384	100,0

Conforme a las representaciones obtenidas, el 91.1 % de jóvenes consultados señalaron una asociación de marca alta, es decir, les resulta fácil reconocer y distinguir las características de las marcas deportivas en su mente, además de recordar rápidamente el desempeño y los beneficios de

estas marcas. Así, se evidencia que los jóvenes pueden asociar las marcas en su mente con aspectos de diferenciación, desempeño y beneficio.

Igualmente, en la Tabla 18 se puede observar cómo fue catalogada la calidad percibida de las marcas deportivas entre los encuestados de 18 a 26 años.

Tabla 18

Nivel de percepción de la dimensión calidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	0.3%
Nivel medio	35	9.1%
Nivel alto	348	90.6%
Total	384	100,0

Según el 90.6 % de los jóvenes existe una calidad de grado alto (90.6 %), demostrando que estas marcas deportivas transmiten excelentes características de sus productos, además, en las redes sociales observan buenos comentarios sobre las marcas y la interacción y respuestas que ofrecen en su perfil les motivan a adquirir los productos. Por otra parte, en comparación con marcas alternativas estas marcas en sus plataformas sociales logran transmitir su gran calidad.

Asimismo, en la Tabla 19 se expone el grado de adhesión de marca que muestran los jóvenes a las marcas deportivas del mercado.

Tabla 19

Nivel de percepción de la dimensión lealtad de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	0	0.0%
Nivel medio	33	8.6%
Nivel alto	351	91.4%
Total	384	100,0

Según el 91.4 % tienen una alta lealtad hacia las marcas deportivas; es decir, los jóvenes se sienten apegados y familiarizados con estas marcas, se han acostumbrado a usarlas y se les dificultaría abandonarlas; asimismo, seguirán comprando estas marcas y recomendándolas a sus amigos, familiares y allegados. De esta manera, se pudo comprobar que las marcas deportivas tienen una buena imagen y capital de marca en los jóvenes que las distinguen y usan.

4.1.2 Prueba de Hipótesis

4.1.2.1 Prueba de normalidad. Para la verificación de las conjeturas, en un inicio, se ejecutó la prueba de normalidad para discernir la distribución que siguen los datos y según ello, definir el coeficiente de verificación a aplicar. Como las unidades de escrutinio fueron de 384 correspondió efectuar la exploración de Kolmogorov-Smirnov, considerando lo siguiente:

H0: Los datos tienen una clasificación normal. Conciérne aplicar el coeficiente paramétrico de Pearson.

H1: Los datos no tienen una clasificación normal. Aplicar el coeficiente no paramétrico de Spearman.

Regla de elección: si el nivel de significación (p) es mayor a 0.05, se admite la conjetura nula (H0).

En la Tabla 20 se muestra la alineación que siguen los datos de estudio, con lo cual se pudo determinar la prueba de correlación a emplear la comprobación de las conjeturas.

Tabla 20

Distribución de los datos

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso de redes sociales	,238	384	,000
Capital de marca	,226	384	,000
Conocimiento de marca	,327	384	,000
Asociación de marca	,339	384	,000
Calidad percibida	,320	384	,000
Lealtad de marca	,188	384	,000

Como se observa, todos los datos obtuvieron una significancia inferior a 0.05, rechazando la conjetura nula; es decir, los datos no llevan una alineación normal, de modo que corresponde emplear el coeficiente no paramétrico de Spearman. Para la verificación de las conjeturas se va a tomar en cuenta lo siguiente:

Nivel de significancia (p): si la significancia es superior a 0.05, se admite la conjetura nula (H0) y se rechaza la alterna (H1). Caso contrario (< 0.05), se rechaza la conjetura nula admitiendo la alterna.

El factor de correlación de Spearman (rs): mientras más cercano a +1, más fuerte será la correlación, pudiendo tener los siguientes valores que se exponen en la Tabla 21:

Tabla 21*Valores de Spearman*

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Relación perfecta positiva y grande
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0	Relación nula
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta y grande

4.1.2.2 Comprobación de hipótesis general. La conjetura general del estudio se dividió en una hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1) que con el procesamiento estadístico de los datos se pudo ver cuál aceptar y cuál rechazar.

H_0 : El uso de las redes sociales no se relaciona positivamente con el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

H_1 : El uso de las redes sociales se relaciona positivamente con el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

Tabla 22*Verificación de hipótesis general*

	Capital de marca		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Uso de redes Sociales	,663**	.000	384

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

Como se observa en la Tabla 22, se alcanzó una significancia inferior a 0.05, rechazando la conjetura nula (H_0) y admitir la alterna (H_1); es decir, las variables sí se asocian positivamente, además, se obtuvo un 0.663 de correlación, respaldando una conexión positiva moderada entre el manejo de las plataformas sociales y el capital de marca en las marcas deportivas entre los jóvenes de 18 a 26 años de edad en Lima Metropolitana. Es decir, a medida que se incrementa el uso de las plataformas sociales en los jóvenes, igualmente, incrementará el capital de marca de estas marcas deportivas al destacarse de otras y mostrar su diferenciación en las redes sociales.

4.1.2.3 Comprobación de hipótesis específica 1. Para la comprobación de esta conjetura, se dividió en:

H0: No existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

H1: Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

Tabla 23

Verificación de primera conjetura específica

	Conocimiento de marca		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Uso de redes Sociales	,576**	.000	384

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

En la verificación de la primera conjetura específica en la Tabla 23, se mostró una significancia inferior a 0.05 ($p=0.000$) rechazándose el supuesto nulo (H0) y admitiéndose el alterno (H1), de este modo, sí existe relación entre las premisas; además, se alcanzó un 0.576 de correlación de Spearman. Así, se ratificó que el empleo de las plataformas sociales en los sujetos de 18 a 26 años de edad se asocia positiva y moderadamente con el conocimiento de marca que tengan sobre marcas deportivas en Lima Metropolitana. Es decir, un frecuente uso de estos medios sociales favorece el aumento del conocimiento de estas marcas al tener mayor exposición a sus publicaciones, interacción e información.

4.1.2.4 Comprobación de hipótesis específica 2. Para la comprobación de esta conjetura se consideró lo siguiente:

H0: No existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

H1: Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

Tabla 24

Verificación de segunda conjetura específica

	Asociación de marca		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Uso de redes Sociales	,547**	.000	384

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

Tal como se observa en la Tabla 24, la significancia fue de 0.000, siendo inferior al p valor de 0.05, dando por aceptar la conjetura alterna que confirma relación entre las premisas. Es decir, el manejo de las plataformas sociales por parte de los jóvenes de 18 a 26 años se asocia positivamente con la asociación de marca que tengan de las marcas deportivas, con una asociación de grado moderado ($r_s=0.547$). Así, el frecuente uso de las plataformas sociales por parte de los jóvenes se vincula con una mejor asociación de las marcas deportivas, pudiéndolas reconocer y diferenciarlas, fácilmente recordarlas por su desempeño y beneficios.

4.1.2.5 Comprobación de hipótesis específica 3. Para su verificación la hipótesis se dividió en dos:

H0: No existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

H1: Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

Tabla 25

Verificación de tercera conjetura específica

	Calidad percibida		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Uso de redes Sociales	,546**	.000	384

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

Según la representación en la Tabla 25, la significación alcanzada fue de 0.000, así se refutó la suposición nula y se consintió la alterna, comprobando vínculo positivo entre los factores. Además, se obtuvo una fuerza de asociación moderada ($r_s=0.546$). De esta manera, se definió positiva conexión moderada entre la frecuencia de uso de las plataformas sociales y la calidad que perciben sobre las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años. De modo que, el manejo de las plataformas sociales se vincula con un incremento de la percepción de la calidad sobre estas marcas, contribuyendo a apreciar mejor las características de los productos mediante las redes, las interacciones y, en comparación con otras marcas alternativas, las sigan valorando como de calidad.

4.1.2.6 Comprobación de hipótesis específica 4. Para la verificación de esta conjetura fue pertinente dividirla en:

H0: No existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

H1: Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.

Tabla 26

Verificación de cuarta conjetura específica

	Lealtad de marca		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Uso de redes Sociales	,449**	.000	384

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

Como se demuestra en la Tabla 26, la significancia al ser de 0.000 (<0.05), se denegó la conjetura nula y fue admitida la alterna, de modo que, sí se produce conexión entre las premisas, conexión positiva y moderada al lograr una correlación del 0.449. Es decir, el empleo de las plataformas sociales se relaciona con la adhesión y fidelidad de los clientes hacia las marcas deportivas. Un mayor uso de estas redes, se asocia y contribuye que los jóvenes se acerquen y familiaricen con las marcas, desarrollando sentimientos de cercanía, adquiriéndolas y recomendándolas a sus allegados.

4.1.3 Discusión

En cuanto al propósito general, establecer la relación que se da entre el uso de las redes sociales y el capital de marca en las marcas deportivas en jóvenes de 18 a 26 años de la urbe de Lima, según las derivaciones en la Tabla 22, se alcanzó un 0.000 de significancia, rechazando la conjunta nula (H_0) y admitiendo la alterna (H_1) junto con un valor de correlación de Spearman igual a 0.663. De esta manera, se determinó que sí existe positiva conexión moderada entre las variables; es decir, a medida que haya un mayor uso de los medios sociales por parte de los jóvenes, mayor será el capital de marca que perciban de estas marcas deportivas, destacándose y diferenciándose del resto. Esto también se pudo corroborar con los datos del encuestado, donde se conoció que Instagram es su medio favorito (64.8 %), pasando entre cuatro a cinco horas (42.7 %) y que el 95.3 % de jóvenes emplea las plataformas sociales para enterarse sobre marcas deportivas, avalando así la asociación entre las variables. Estas derivaciones fueron contrastadas y guardaron similitud con los de Kapnia (2022) que concluyó una alta participación de los usuarios en las plataformas sociales, medios que pueden influir en su comportamiento y deseos de compra de prendas deportivas. Asimismo, se asemejó a lo de Haudi et al. (2022) quienes identificaron que el mercadeo dentro de las plataformas sociales influyen en el valor de marca (p valor de 0.000) en un 94.2 %, igualmente a lo hallado por Mon (2022) que mostró que el valor o capital de marca es influenciado en un 96.9 % por las actividades de mercadeo en RR. SS. De la misma manera, fue confrontable con Gómez (2021) quien derivó que el capital de marca se asocia con la conducta de compra de los clientes deportivos en las plataformas sociales. Asimismo, se cotejó con Choedon y Lee (2020) que en su indagación determinaron positiva conexión entre las acciones en medios sociales y el valor de marca ($p=0.000$), y Gonzales (2020) que determinó positiva conexión moderada ($r_s=0.694$) entre el manejo de las plataformas sociales y el lugar distintivo de marca, igual a Quispe (2020) que derivó que las actividades en los medios sociales de las marcas atléticas repercute en la satisfacción de los compradores, de modo que las marcas deben incrementar su contenido de valor para los clientes. Con estos hallazgos se respaldan los resultados respecto a que el uso de las plataformas sociales por parte de los jóvenes se asocia con una mejor atribución de capital de marca en las marcas deportivas, destacando lo mencionado por (Dwivedi et al., 2021), respecto a que las plataformas sociales favorecen a las compañías a vincularse con sus compradores, mejorar el discernimiento de marca, repercutir en las actitudes del comprador, recoger opiniones, ayudar a optimizar los bienes y servicios actuales e incrementar sus ventas; de esta forma, como sostiene (Machado et al., 2020), las marcas deportivas deben usar las plataformas digitales para fines informativos, además de interactuar con sus clientes de manera oportuna y directa con el propósito de transmitir su identidad de marca a sus seguidores.

Respecto al primer propósito específico, analizar el vínculo entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los individuos de 18 a 26 años de la metrópoli de Lima; de acuerdo a la data en la Tabla 23, se rechazó la conjetura nula y admitió la alterna, al obtener una significancia igual a 0.000, siendo inferior a 0.05; por lo cual se admitió que se da positivo vínculo entre las premisas; además, se obtuvo un valor de correlación de 0.576 con lo cual se evidenció asociación moderada entre el empleo de las plataformas sociales y el conocimiento de marca. Así, se demostró que un mayor uso de los medios sociales para conocer, acercarse e interactuar con las marcas, contribuye para un mejor conocimiento y presencia de las marcas deportivas en los jóvenes. Dichas derivaciones fueron comparables con lo encontrado por Seo et al. (2020) que identificaron positiva influencia del uso de las plataformas sociales en el capital de marca, concretamente sobre el conocimiento y confianza de la marca ($p=0.000$). Así también, fue similar a lo hallado por Camacho (2020) que destacó una positiva conexión entre la comunicación en las plataformas sociales y la comprensión de marca, tanto con la identificación y diferenciación de marca. De esta manera, se destacó que el manejo de las plataformas sociales por parte de los usuarios contribuye a tener presente a las marcas deportivas, identificar y conocer sus características y no dificultárseles imaginarlas en su mente. Así, se comprueba que estos individuos de los 18 a 26 años que utilizan las redes sociales tienen más probabilidades de conocer y acercarse más a las marcas, diferenciándolas y atribuyéndoles un valor superior a las marcas deportivas. Al respecto, Dwivedi et al. (Dwivedi et al., 2021), mencionan que las RR. SS., permiten a las empresas enlazarse con sus clientes, mejorando lo que se conoce sobre sus marcas, repercutiendo en las actitudes de los clientes, además de poder recoger opiniones, estas plataformas permiten mejorar los bienes y servicios actuales e incrementar las ventas. Además, (Malarvizhi et al., 2022) refieren que la presencia de la marca en las RR.SS., permite conectar con los clientes, familiarizar e incrementar el conocimiento de la marca de forma efectiva.

Con referencia al segundo objetivo particular, analizar la conexión que se da entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años; como se observó en la Tabla 24, la significancia alcanzada fue de 0.000 denegando la conjetura nula (H_1) admitiendo la alterna (H_1), de modo que sí se asocian dichas variables estudiadas; además de obtenerse un factor de conexión igual a 0.547, expresando que la conexión positiva es moderada entre el empleo de las plataformas sociales por parte de los jóvenes y la asociación de marca. De esta manera, un adecuado uso de estas plataformas se vincula con una mejor asociación de marca de las marcas deportivas en Lima Metropolitana. Estas resoluciones se cotejaron y guardaron cierta semejanza a lo hallado por Ballarte y Llanos (2021) al reconocer significativa conexión entre las acciones en las plataformas sociales y la imagen y confianza de la marca, denotando su trascendencia para asociarla con aspectos personales y de calidad. Así también, con los de Chen (2022) quien identificó que el manejo de plataformas sociales se asocia con la atención ($p=0.000$ y $r=0.646$) y

confianza que tienen hacia los bienes ($p=0.000$ y $r=0.549$), siendo un medio efectivo para atraer al público objetivo. Es decir, las acciones en los medios sociales favorecen una mejor apreciación de la imagen y familiaridad de la marca. Con estas derivaciones se contempla que el uso habitual que se da a las plataformas sociales se vincula con tener una mejor apreciación de la imagen de la marca, sus características, desempeños y beneficios asociados a la misma. Como refiere Salman (2020), las plataformas sociales son el sitio donde los individuos crean y comparten contenido escrito y visual, y proporcionan un lugar para las organizaciones donde es gratuito y fácil mostrar nuevas ideas y productos/servicio; por lo que la información asociada con la marca se brinda sin esfuerzo para generar conciencia y forjar relaciones redituables con los clientes para promover la lealtad.

En cuanto al tercer propósito específico, analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años; según la Tabla 25, la significancia no sobrepasó el 0.05 ($p=0.000$) por lo que se rechazó la conjetura nula admitiéndose la alterna; es decir, sí existe conexión entre el empleo de las plataformas sociales entre los jóvenes y la calidad que perciben de las marcas deportivas, asociación que fue positiva y moderada ($r_s=0.546$). De esta manera, un mayor empleo de los medios sociales contribuye a una mejor percepción de la calidad de las marcas deportivas por parte de los jóvenes, favoreciendo su compra. Estas derivaciones se contrastaron y asemejaron a los de Mon (2022) quien concluyó que las acciones de personalización influyen positivamente en el valor de marca; asimismo, guardó cercanía a lo de Crispin y Ninamango (2022) quienes determinaron positiva conexión entre la utilidad percibida ($p=0.000$ y $r_s=0.207$) y el respaldo hacia la marca ($p=0.001$ y $r_s=0.373$) con el deseo de comprar moda deportiva; respaldándose también con Macías (2020) quien evidenció que los usuarios se sienten confiados de la información que publican las marcas en las RR. SS. (96 %), donde el 94 % se informan por estos sitios antes de efectuar su compra y el 92 % consideran que su decisión de compra en parte se determina por la información que publican las marcas en las RR. SS. Por su parte, Gómez (2021) reveló que el capital de marca se relaciona con las motivaciones para participar en las RR. SS ($r=0.439$) y Quispe (2020) sugirió a las marcas incrementar el contenido y las actividades digitales centrándose en aspectos como son la personalización, el entretenimiento y la tendencia en el contenido, ya que estos aspectos son los más valorados por los usuarios. Con estas verificaciones se evidenció que emplear las redes sociales ayuda a percibir mejor la calidad de las marcas deportivas, pudiendo apreciar las características y calidad que transmiten, las buenas reseñas que dejan los usuarios sobre experiencias con la empresa y la interacción y respuesta que brindan las marcas, motivándolos a adquirir sus productos. Respecto a esto, (Cheung et al., 2019) refieren que la calidad percibida refuerza el valor de las marcas, ya que ayuda al consumidor a diferenciar entre marcas y elegir en su proceso de compra.

Del cuarto objetivo específico, analizar la relación que se da entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años; conforme a la Tabla 26,

se observó un nivel de significancia igual a 0.000 (inferior a 0.05) admitiendo la conjetura alterna, la cual asevera relación entre las premisas, junto con un coeficiente de conexión de 0.449, siendo una asociación positiva de grado moderado. Así, la usanza de plataformas sociales por los jóvenes contribuye con un incremento de su lealtad hacia las marcas deportivas, esto debido a que navegar e interactuar en las redes los acerca a la marca, favoreciendo su compra continua y su recomendación a sus cercanos. Estos hallazgos fueron comparables con los de Nuseir y Elrefae (2022) quienes determinaron una significancia de 0.000 entre las premisas de redes sociales y lealtad de marca, deduciendo que los esfuerzos de mercadeo en los medios sociales permiten atraer a los clientes y generar interacción efectiva y lealtad hacia la marca; asimismo, Haudi et al. (2022) reconocieron que el mercadeo dentro de las plataformas de divulgación social afecta la lealtad de marca, con una significancia de 0.000; igualmente, Juscamaita y Valverde (2022) identificaron una significativa conexión moderada ($p=0.000$ y $rs=0.502$) entre las plataformas sociales y la fidelización de los usuarios. Con estas derivaciones se comprobó que la utilización de las plataformas sociales contribuye a los usuarios a sentirse cercanos a la marca mediante sus redes, generando lealtad en ellos, favoreciendo su compra continua y recomendación a sus allegados. (Malarvizhi et al., 2022) sostienen que, en esta parte, las plataformas sociales pueden ayudar a mejorar los vínculos con los consumidores y fomentar lealtad a la marca, que es la actitud favorable y el compromiso hacia la marca.

Conclusiones

Conclusiones generales

En cuanto a la información general de los encuestados, se reconoció que fueron mujeres las participantes mayormente (62.76 %), de entre 24 a 26 años de edad (52.7 %), estudiantes (42.2 %) y bachilleres (40.6 %) que tienen a Instagram como su red social preferida (64.8 %), dedicándole entre cuatro a cinco horas diarias y es a través de dichas redes sociales que prefieren enterarse y conocer más sobre marcas deportivas.

A continuación, se detalla las conclusiones según los objetivos planteados:

Primera conclusión. Del objetivo general, se estableció que el uso de las plataformas sociales tiene una positiva conexión moderada con el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de edad en Lima Metropolitana, esto al haberse comprobado una significancia menor a 0.05 ($p=0.000$) con un factor de correlación de 0.663. De esta manera, se concluye que el uso, la navegación, el entretenimiento y la interacción de los jóvenes en las plataformas sociales se asocia y contribuye con el valor añadido y la distinción de estas marcas en el mercado, atribuyéndoles una calidad superior y forjando una lealtad hacia la marca. Por lo tanto, las marcas deportivas deben focalizar su atención a las plataformas de mayor demanda con el propósito de adquirir mayor capital de marca entre los jóvenes.

Segunda conclusión. En cuanto al primer objetivo específico, se estableció una significancia inferior a 0.05 ($p=0.000$) con un factor de Spearman de 0.576; esto permitió concluir que la utilización de las plataformas sociales por los jóvenes de 18 a 26 años de edad en la urbe de Lima se asocia positiva y moderadamente con el conocimiento de marca que tengan de las marcas deportivas. Es así que, un mayor uso y manejo de las plataformas sociales por estos jóvenes favorece el incremento del conocimiento de las marcas deportivas; es por ello, que estas empresas deben orientar sus esfuerzos a establecer estrategias digitales en las plataformas sociales segmentando su público objetivo, a fin de adquirir notoriedad y valor.

Tercera conclusión. Respecto al segundo objetivo específico, las derivaciones mostraron una significancia de 0.000, menor a 0.05, con un valor de correlación igual a 0.547, permitiendo concluir que la utilización de las plataformas sociales por las personas de 18 a 26 años de edad de Lima Metropolitana guarda una positiva relación moderada con la asociación de marca en las marcas deportivas. Esto demuestra que un mayor uso de los medios sociales en los jóvenes contribuye a que haya una mayor asociación de marca al pasar más tiempo en las redes, recibir directa o indirectamente información sobre estas marcas y observando los atributos que ofrecen y transmiten.

Cuarta conclusión. Concerniente al tercer propósito específico, se evidenció una significancia inferior a 0.05 ($p=0.000$) junto con un factor de comprobación igual a 0.546; de forma que permitió concluir positiva conexión moderada entre la utilización de las plataformas sociales y la calidad

percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metrópoli. Demostrando que una mayor utilización de los medios de interacción social por los jóvenes contribuye a una mayor percepción de la calidad de la marca; es decir, genera que los jóvenes tengan mayor exposición a publicaciones y contenido de marcas deportivas pudiendo observar, a parte de los productos, los comentarios que reciben, las respuestas de la marca y la calidad que transmiten mediante su perfil.

Quinta conclusión. Del cuarto objetivo específico, igual que en los anteriores, se pudo concluir que sí existe positiva conexión moderada entre las premisas, al obtener una significancia inferior a 0.05 ($p=0.000$) con un factor de correlación de 0.449. De modo que, una creciente utilización de las plataformas sociales por parte de los jóvenes beneficia que se sientan más cercanos y leales a las marcas deportivas, al poder percibir por estos medios su calidad, su contenido de valor, la imagen que transmiten, etc., generando en ellos, mayor sentido de identificación con la marca, volviendo a elegirla y recomendándola a sus familiares y cercanos.

Aplicaciones empresariales

El presente estudio fue muy importante para conocer el perfil de los jóvenes de Lima Metropolitana entre 18 a 26 años de edad en cuanto al uso que le dan a los medios sociales y su conexión con el capital de marca de marcas deportivas. De modo que la investigación es de aporte tanto para organizaciones que netamente realicen estudios de mercado, para conocer las características de los jóvenes respecto al tema estudiado, considerando esta investigación y su metodología de trabajo para su adaptación. Asimismo, el estudio puede ser de aplicación para las marcas deportivas del mercado que, brindándoles información de un público objetivo, como sus características, intereses, medios de información sobre las marcas, etc., se les ofrece datos que pueden escudriñar y considerar para la ejecución de estrategias orientadas a los jóvenes acaparando sus redes sociales con el propósito de generar un mayor capital de marca.

Futuras investigaciones

Se sugiere a futuros investigadores poder abordar el tema desde diferentes aristas metodológicas según sus intereses; así pueden abordar otro enfoque de estudio, como cualitativo o mixto, otro alcance de investigación, relacionarlas con otras variables o comprender otra población de diferentes rangos de edad, localidades, solo por género, etc., según el propósito de cada investigador. De esta manera, puede desglosarse esta investigación en diferentes abordajes científicos que tengan igual y relevante aporte a la comunidad científica.

Así, la presentación del estudio permitirá a futuros investigadores con otras visiones, poder tener un precedente de abordaje de las variables uso de las plataformas sociales y capital de marca, concretamente en marcas deportivas, pudiendo tratar mismas variables con otras unidades y objeto de estudio, existiendo infinidad de posibilidades de utilizar la indagación presentada, ya que los

cuestionarios que fueron adaptados de autores de relevancia, tienen la confiabilidad y validez necesaria para ser aplicados en otras indagaciones.



Referencias

- Abdul, R., Ramli, N., & Mohamed, A. (2019). Relationship Between Word of Mouth (WOM) Communication and Brand Equity of Sport Products Among Consumers in Kuantan, Pahang [Relación entre la comunicación boca a boca y el valor de marca de los productos deportivos entre los consumidores de Kuantan, Pahang]. *International Journal of Social Sciences and Management*, 6(2), 28–34. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v6i2.23545>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry [Efecto del marketing en redes sociales de Instagram en la intención de compra: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry]. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention [Investigación del impacto de las características de la publicidad en las redes sociales en la intención de compra de los clientes]. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alvarado, B. (2023). *Influencia de la reputación online en el valor de marca empresa Grupo Hogar Inmobiliaria Lima 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. repositorio.usil.edu.pe. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/debcb859-3a98-4c79-a7ab-02e4c1e9dc11>
- Alves, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review [La evolución de Internet y los medios sociales: Una revisión bibliográfica]. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 12(1), 30–41. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2022.12.1.30-41>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú.
- Asgari, M. (2023). Co-creation of Customer Brand Value-Based and Temporal Risk of Online Brand Communities in Sportswear Industry [Cocreación del valor de marca del cliente y riesgo temporal de las comunidades de marca en línea en la industria de la ropa deportiva]. *Sports Business Journal*, 3(2), 27–47. <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.43172.1079>
- Ballarte, V., & Llanos, B. (2021). *Actividades de Marketing en las redes sociales en relación a la confianza de marca, imagen de marca e Intención de compra en la ropa deportiva* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. repositorioacademico.upc.edu.pe. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661208>

- Bekalu, M., McCloud, R., & Viswanath, K. (2019). Association of Social Media Use With Social Well-Being, Positive Mental Health, and Self-Rated Health: Disentangling Routine Use From Emotional Connection to Use [Asociación del uso de las redes sociales con el bienestar social, la salud mental positiva y la autoevaluación de la salud: Desenmarañando el Uso Rutinario de la Conexión Emocional al Uso]. *Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education*, 46(2_suppl), 69–80. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>
- Bianchi, T. (2020, November 26). Social media usage in Peru - Statistics & Facts [Uso de las redes sociales en Perú - Estadísticas y datos]. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/7219/social-media-usage-in-peru/#topicOverview>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. BABELCUBE INC. <https://books.google.es/books?id=PA4uEAAAQBAJ>
- Camacho, J. (2020). *Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. repositorio.ucv.edu.pe. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45123>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. <https://doi.org/10.17169/REFUBIUM-216>
- Castillo, R., & Zegarra, D. (2023). *Social media marketing en Instagram y confianza de marca en clientes de empresas Dark Kitchen de la ciudad de Trujillo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. repositorio.upn.edu.pe. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33415>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana De Psiquiatría*, XXXIV (4), 572–580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina De Comunicación Social* (80), 388–400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Cheung, M., Pires, G [G.], & Rosenberger, P [P.] (2020b). Exploring Synergetic Effects of Social-Media Communication and Distribution Strategy on ConsumerBased Brand Equity [Exploración de los efectos sinérgicos de la comunicación en los medios sociales y la estrategia de distribución en el valor de marca basado en el consumidor]. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 126–149. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200078>
- Cheung, M., Pires, G [G.], & Rosenberger, P [P.] (2020a). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge [La influencia de los elementos de marketing percibidos en las redes sociales sobre el compromiso del consumidor con la marca y el conocimiento de ésta]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>

- Cheung, M., Pires, G [Guilherme], Rosenberger, P [Philip], & Oliveira, M. de. (2019). Issues in Consumer-Based Brand Equity and Agenda for Future Research [Cuestiones relativas al valor de marca basado en el consumidor y programa de investigación futura]. In J. Lichy (Ed.), *The driving trends of international business in the 21st century [Las tendencias que impulsan los negocios internacionales en el siglo XXI]: Issues in Consumer-Based Brand Equity and Agenda for Future Research* (67-110). Cambridge Scholars Publishing.
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms [The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Pruebas empíricas de empresas coreanas de cosméticos]. *Investigación Sobre Gestión Del Conocimiento*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/KMR.2020.21.3.008>
- Crispin, J., & Ninamango, M. (2022). *Relación entre la utilidad, entretenimiento, socialización, satisfacción del usuario, intención de seguir, intención de interactuar, respaldo hacia la marca e intención de compra en las cuentas de Instagram de las marcas de indumentaria deportiva (Adidas, Nike, Puma y Umbro) en la población de 18 a 34 años en Lima Metropolitana 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. repositorioacademico.upc.edu.pe. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661340>
- Davara, E., & Davara, L. (2022). *Redes sociales para profesionales: ¡El éxito a tu alcance!* La Ley. <https://elibro.net>
- Dixon, S. (2023, July 11). Social media - Statistics & Facts [Redes sociales - Estadísticas y datos]. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., & Rowley (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions [Definir el futuro de la investigación sobre marketing digital y en medios sociales: Perspectivas y propuestas de investigación]. *International Journal of Information Management*, 59, 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elisa, H., Fakhri, M., & Pradana, M. (2022). The moderating effect of social media use in impulsive buying of personal protective equipments during the COVID-19 pandemic [El efecto moderador del uso de las redes sociales en la compra impulsiva de equipos de protección individual durante la pandemia COVID-19]. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062094>

- Fernández, J., Córdova, M., & Bonisoli, L. (2023). El ewom y los influencers como fenómeno digital en el reconocimiento de marcas deportivas. *REVISTA ERUDITUS*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.548>
- Fernández, R. (2023, June 4). Panorama mundial de las redes sociales - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/#topicOverview>
- Ganson, K., Nguyen, L., Hasan, A., Hallward, L., Jackson, D., Testa, A., & Nagata, J. (2023). Associations between social media use, fitness- and weight-related online content, and use of legal appearance- and performance-enhancing drugs and substances [Asociaciones entre el uso de las redes sociales, los contenidos en línea relacionados con la forma física y el peso, y el consumo de drogas y sustancias legales para mejorar la apariencia y el rendimiento]. *Eating Behaviors*, 49, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101736>
- García, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 128–135. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Gomes, P. (2021). *Influência do Brand Equity no comportamento do consumidor de desporto nas redes sociais* [La influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor deportivo en las redes sociales] [Tesis de posgrado, Universidad Europea]. [comum.rcaap.pt. https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39420](https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39420)
- Gonzales, S. (2020). *Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. [repositorio.upn.edu.pe. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27795](https://repositorio.upn.edu.pe)
- Hagan, D., Jahankhani, H., & Broc, L. (2021). The role of social media, digitisation of marketing, and AI on brand awareness [El papel de las redes sociales, la digitalización del marketing y la IA en el conocimiento de las marcas]. *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem*(12), 265–284. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821442-8.00011-2>
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator [Impacto de las características de marketing de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor en el sector de la comida rápida: La confianza en la marca como mediadora]. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty [El efecto del marketing en las redes sociales en la confianza en la marca, el valor de marca y la fidelidad a la marca]. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta* (7th ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media [Uso de las plataformas de medios sociales entre los adultos de Estados Unidos-Comportamiento en los medios sociales]. *Societies*, 10(1), 2–14. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Ilias, N., Liang, T., Lo, M., Afendi, U., Yee, S., & Badruddin, N. (2020). Factors Influencing Brand Equity of Sportswear Brand Among Young Adult in Malaysia [Factores que influyen en el valor de una marca de ropa deportiva entre los jóvenes adultos de Malasia]. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 26–45. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1451>
- Ipsos Perú. (2021). *Redes sociales 2021*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? [Marketing en las redes sociales: ¿Quién vigila a los vigilantes?]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Juscamaita, L., & Valverde, Y. (2022). *Las redes sociales y la fidelización de los clientes de los gimnasios de Lima Norte, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. repositorio.upn.edu.pe. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32942>
- Kapnia, K. (2022). *The rise of social media marketing and its impact on consumer purchasing behavior in sports apparel* [El auge del marketing en las redes sociales y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de ropa deportiva] [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas de Satakunta]. www.theseus.fi. <https://www.theseus.fi/handle/10024/748210>
- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023 Deep-Dive: How much time do we spend on social media?* [Digital 2023: ¿Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales?]. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2023
- Kemp, S. (2023b). *Digital 2023: Global Overview Report* [Digital 2023: Informe global]. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kemp, S. (2023c). *Digital 2023: Peru*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Koay, K., Ong, D., Khoo, K., & Yeoh, H. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity [Percepción de las actividades de marketing en los medios sociales y valor de marca basado en el consumidor]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de Marketing [Gestión de marketing]* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Lee, D., Jiang, T., Crocker, J., & Way, B. (2023). Can inflammation predict social media use? Linking a biological marker of systemic inflammation with social media use among college students and middle-aged adults [¿Puede la inflamación predecir el uso de las redes sociales? Vinculación de un marcador biológico de inflamación sistémica con el uso de las redes sociales entre estudiantes universitarios y adultos de mediana edad]. *Brain, Behavior, and Immunity*, 112, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2023.05.010>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing [Marketing de servicios]: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club [Motivos para interactuar con marcas deportivas en Facebook e Instagram: el caso de un club de fútbol portugués]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325–349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- Macías, R. (2020). *Efectividad del uso de redes sociales como herramienta publicitaria para marcas de línea blanca en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. repositorio.ulvr.edu.ec. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3821>
- Malarvizhi, C., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets [Modelización de la importancia de las actividades de marketing en las redes sociales, el valor de marca y la lealtad para predecir la disposición de los consumidores a pagar un precio superior por aparatos tecnológicos portátiles]. *Heliyon*, 8(8), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mamani, L. (2020). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. repositorio.ucv.edu.pe. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53278>
- Masa'deh, R., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity [El impacto de las actividades en los medios sociales en el valor de la marca]. *Information*, 12(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Michikyan, M., & Subrahmanyam, K. (2012). *Social Networking Sites: Implications for Youth [Redes sociales: implicaciones para los jóvenes]*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0315-8.ch011>
- Mon, T. (2022). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Purchase Intention Towards Sebamed Skin Care Products [Efecto de las actividades de marketing en redes sociales*

- sobre el valor de marca y la intención de compra de productos Sebamed para el cuidado de la piel] [Tesis de posgrado, Yangon University of Economics]. meral.edu.mm. <https://meral.edu.mm/records/8234>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Kleis, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022 [Informe de noticias digitales 2022 del Instituto Reuters]*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing [Los efectos de las condiciones facilitadoras, la experiencia del cliente y la fidelidad a la marca en el valor de marca basado en el cliente a través del marketing en redes sociales]. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.
- Pérez, M., Fernández, M., & López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista De Psicología Y Educación*, 13(1), 93–118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>
- Pimienta, J., & La Orden, A. de. (2017). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida* (Tercera edición). Pearson Educación.
- Plataforma del Estado Peruano. *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/689179-poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes>
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity [Influencia del contenido de las redes sociales en la intención de compra del consumidor: Efecto de mediación del valor de marca]. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://www.ejbe.org/index.php/EJBE/article/view/94>
- Quispe, N. (2020). *Actividades de marketing en social media de marcas deportivas en relación a la satisfacción e intención de compra en la generación Y de Lima metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. repositorioacademico.upc.edu.pe. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652699>
- Salman, Ü. (2020). Use of digitalization and social media in sports branding [Uso de la digitalización y las redes sociales en la marca deportiva]. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 13(79), 451–467. <https://doi.org/10.29228/JASSS.39481>

- Sanzari, C. M., Gorrell, S., Anderson, L., Reilly, E., Niemiec, M., Orloff, N., Anderson, D., & Hormes, J. (2023). The impact of social media use on body image and disordered eating behaviors: Content matters more than duration of exposure [El impacto del uso de las redes sociales en la imagen corporal y las conductas alimentarias desordenadas: El contenido importa más que la duración de la exposición]. *Eating Behaviors*, 49, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101722>
- Seo, E., Park, J.-W., & Choi, Y. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media [El efecto de las características de uso de los medios sociales en la e-WOM, la confianza y el valor de marca: Los usuarios de las redes sociales de las aerolíneas]. *Sustainability*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Severo, E., Guimarães, J. de, Wanderley, L., Gueiros, M., & Jabbour, C. (2023). Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption: Consolidating lessons from the pandemic [Influencia de la pandemia de COVID-19 en el uso de los medios sociales para la concienciación socioambiental y el consumo sostenible: Consolidando las lecciones de la pandemia]. *Environmental Development*, 46, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100865>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ>
- Tayuyung, A., Lapijanlan, S., & Tielung, M. (2021). Comparative analysis of brand equity between sales promotion and social media marketing on sportswear in Manado [Análisis comparativo del valor de marca entre la promoción de ventas y el marketing en redes sociales de ropa deportiva en Manado]. *JE (Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi)*, 9(4), 428–435. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36307>
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Ediciones Grupo Compás.
- Villarroel, M., & Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 267–283. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33368>
- Vinh, T., Phuong, T., Nga, V., & Nguyen, P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam [El efecto de la comunicación en las redes sociales sobre el valor de marca a través de Facebook: datos de CGV Cinemas, Vietnam]. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 143–166. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2019.104021>

Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands [El papel del compromiso social con la marca en el valor de marca y la intención de compra de las marcas de moda]. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>



Apéndices

Apéndice A

Matriz de consistencia

Uso de redes sociales y el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años.					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables		Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V 1	Dimensiones	
¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?	Establecer la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.	El uso de las redes sociales se relaciona positivamente con el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.	Uso de RR. SS	1. Entretenimiento 2. Interactividad 3. Relevancia percibida 4. Informatividad	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V 2	Dimensiones	
1. ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?	1. Analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.	1. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y el conocimiento de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.	Capital de marca	1. Conocimiento (conciencia) de marca	Nivel: Correlacional Diseño: No experimental-transversal
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?	2. Analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.	2. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la asociación de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.		2. Asociación de marca	Población: Jóvenes de 18 a 26 años de edad de Lima Metropolitana
3. ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?	3. Analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.	3. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la calidad percibida en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.		3. Calidad percibida	
4. ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023?	4. Analizar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.	4. Existe relación positiva entre el uso de las redes sociales y la lealtad de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023.		4. Lealtad a la marca	Muestra: 384 personas. Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario

Apéndice B

Matriz de operacionalización

Variables	Definiciones	Dimensiones	Escala
V1: Uso de redes sociales	Para Hagan et al. (2021) las redes sociales (RR. SS.) son un medio de comunicación bidireccional en línea que permite a las personas interactuar entre sí para compartir información y comentarios, mejorando la comunicación entre las personas y las marcas, transformándose en un nuevo canal de marketing empresarial.	1. Entretenimiento 2. Interactividad 3. Relevancia percibida 4. Informatividad	Ordinal [Likert]
V2: Capital de marca	De acuerdo a Cheung et al. (2019) es el conjunto de activos/pasivos de la marca que retumban con los consumidores, brindando efectos sean favorables o desfavorables sobre el capital de la marca. Comprendiendo la conciencia o conocimiento de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca.	1. Conocimiento (conciencia) de marca 2. Asociación de marca 3. Calidad percibida 4. Lealtad a la marca	Ordinal [Likert]

Apéndice C

Instrumentos de medición

Encuesta sobre el uso de las redes sociales y su relación con el capital de marca de marcas deportivas en jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana

Estimado(a) encuestado(a):

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información para el trabajo de investigación titulado “Uso de redes sociales y el capital de marca en las marcas deportivas en los jóvenes de 18 a 26 años de Lima Metropolitana en el año 2023”. La información que se va a obtener es de carácter confidencial, anónima, por favor responder con total sinceridad.

Perfil del encuestado

- | | |
|--|--|
| 1. Género | |
| ☐ Hombre ☐ Mujer | |
| 2. Edad | |
| ☐ De 18 a 19 años | ☐ De 20 a 21 años |
| | ☐ De 22 a 23 años |
| | ☐ De 24 a 25 años |
| | ☐ De 26 años |
| 3. Grado de Instrucción | |
| ☐ Estudiante técnico/universitario | ☐ Maestría |
| ☐ Bachillerato | ☐ Cursos de especialización o diplomados |
| ☐ Licenciatura | |

Análisis del uso de las redes sociales

- | | |
|--|---|
| 4. ¿Cuál es su red social preferida?
(Marcar solo una opción) | |
| ☐ Instagram | ☐ Twitter |
| ☐ Facebook | ☐ WhatsApp |
| ☐ Tik Tok | ☐ YouTube |
| 5. ¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales a lo largo del día?
(Marcar solo una opción) | |
| ☐ Menos de 1 hora | ☐ De 4 a 5 horas |
| ☐ Entre 1 a 2 horas | ☐ Más de 5 horas al día |
| ☐ De 2 a 3 horas | |
| 6. ¿Cuál es su medio favorito para enterarse sobre marcas deportivas?
(Marcar solo una opción) | |
| ☐ Redes sociales | ☐ Publicidad en tienda |
| ☐ Televisión | ☐ Por amigos/familiares |
| ☐ Páginas web | |
| ☐ Paneles publicitarios | |

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

Instrucciones: Marque en cada recuadro de acuerdo a la siguiente escala de respuestas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marque qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

N.º	PREGUNTAS SOBRE USO DE REDES SOCIALES					
Entretenimiento		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	El contenido que se encuentra en las redes sociales de las marcas deportivas parece interesante.					
2.	El contenido de las redes sociales de la marca deportiva es emocionante.					
3.	Es divertido recopilar información sobre productos por medio de las RR. SS.					
4.	Es fácil pasar el tiempo usando las RR. SS de las marcas deportivas.					
Interactividad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5.	Es fácil transmitir mi opinión a través de las redes sociales de las marcas deportivas.					
6.	Es posible entablar conversaciones con otros usuarios a través de las RR. SS., de la marca.					
7.	Es posible compartir información con otros usuarios por medio de las RR. SS.					
8.	La publicidad en las RR. SS me hace sentir que quieren escuchar a sus clientes.					
Relevancia percibida		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9.	La publicidad en las RR. SS me transmite confianza.					
10.	Ver publicidad en las RR. SS es importante para mí.					
11.	Considero que la publicidad en las RR. SS influye en mi decisión.					
12.	Considero que la publicidad en RR. SS encaja con mis preferencias.					
Informatividad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13.	Las RR. SS son una buena fuente de información actualizada sobre productos.					
14.	Las publicaciones en las RR. SS brindan información oportuna y útil.					
15.	Las RR. SS son una fuente conveniente de información sobre productos deportivos.					
16.	La publicidad en las RR. SS brinda información sobre los productos deportivos.					

Nota. Cuestionario adaptado de Cheung et al. (2020) y Alalwan (2018).

CUESTIONARIO SOBRE CAPITAL DE MARCA

Instrucciones: Marque en los recuadros de acuerdo a la siguiente escala de respuestas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marque qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

N.º	PREGUNTAS SOBRE CAPITAL DE MARCA					
Conocimiento de marca		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17.	Siempre tengo presente a las marcas deportivas durante mi interacción en las redes sociales.					
18.	Conozco las características de las marcas deportivas.					
19.	Siempre recuerdo el logotipo de las marcas.					
20.	No tengo dificultad en imaginar las marcas de prendas deportivas en mi mente.					
Asociación de marca		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21.	Algunas características de las marcas vienen a mi mente rápidamente.					
22.	Puedo reconocer las diferencias entre marcas deportivas.					
23.	Puedo recordar rápidamente el desempeño de las marcas.					
24.	Puedo reconocer fácilmente los beneficios de las marcas deportivas.					
Calidad percibida		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
25.	Las marcas deportivas transmiten excelentes características de sus productos mediante sus redes sociales.					
26.	En las redes sociales de las marcas deportivas encuentro buenos comentarios de experiencias de otros usuarios.					
27.	En comparación con marcas alternativas, las marcas deportivas por medio de sus redes sociales transmiten alta calidad frente a la calidad promedio e inferior de otras.					
28.	La interacción y respuestas que brindan las marcas deportivas en sus plataformas sociales motivan a comprar la marca.					
Lealtad de marca		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29.	Me he acostumbrado a usar estas marcas y no las cambiaría por otras.					
30.	Me siento apegado a las marcas deportivas que uso por los beneficios que obtengo cuando las compro.					
31.	Seguiría comprando prendas y accesorios de marcas deportivas en próximas oportunidades.					
32.	Recomendaría la marca deportiva que uso a mis amigos, familiares y/o conocidos.					

Nota. Cuestionario adaptado de Aji et al. (2020) y Koay et al. (2020).

Apéndice D

Validación de instrumentos



Juan Francisco Dávila Blázquez
31 ago.

Para Tu usuario
...

Hola Angie,

He revisado la encuesta y la veo bien.

Solo una observación: las escalas de Likert en las preguntas son 5. Podrías poner 5 opciones también en las otras preguntas (por ejemplo, edad o tiempo que pasan en redes sociales, que solo tiene 4 opciones). No en la de las redes sociales, que tiene más.

Es preferible que todas las escalas, en la medida de lo posible, estén medidas con el mismo número de opciones de respuesta, cuando usas escalas de Likert.

Saludos,

Juan Francisco

...



Tu usuario
31 ago.

Para Juan Francisco Dávila Blázquez
...

Buenos días, estimado profesor Juan Francisco

Muchas gracias por su ayuda, levantaré dichas observaciones.

¡Qué tenga buen día!

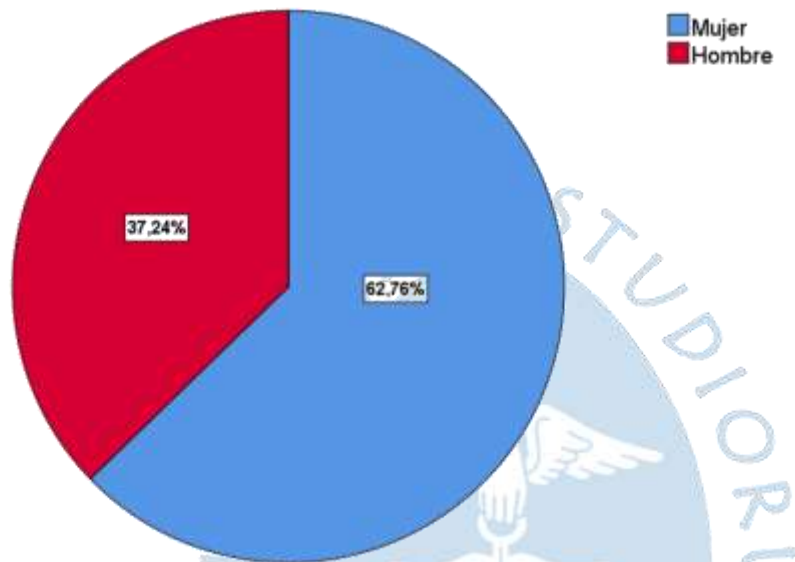
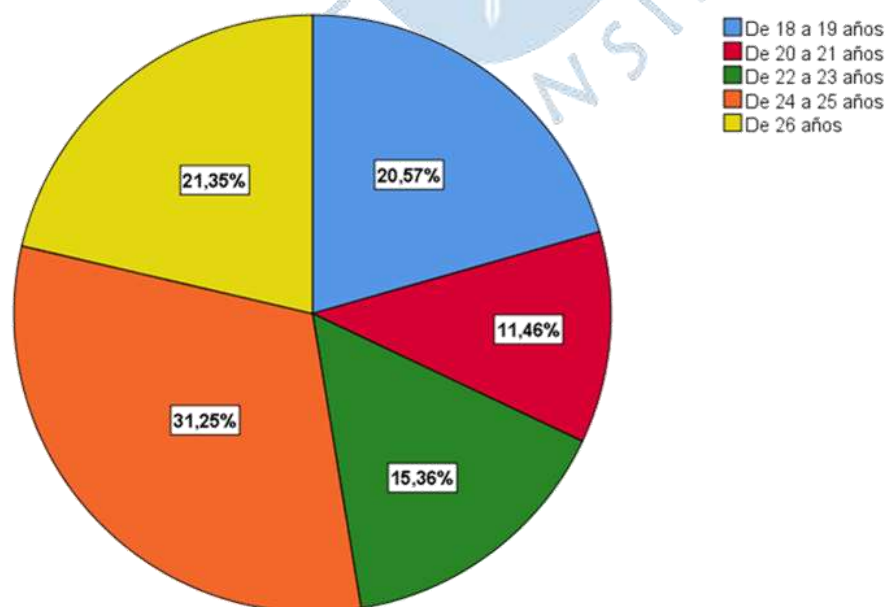
Apéndice E*Figuras de estadística descriptiva***Figuras del perfil del encuestado****Figura 1***Género de los encuestados***Figura 2***Edad de los encuestados*

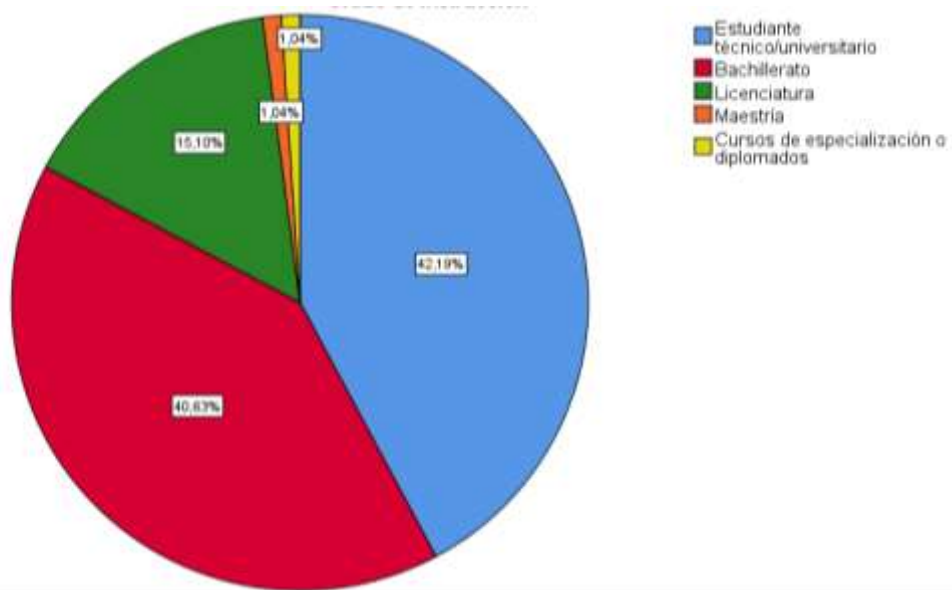
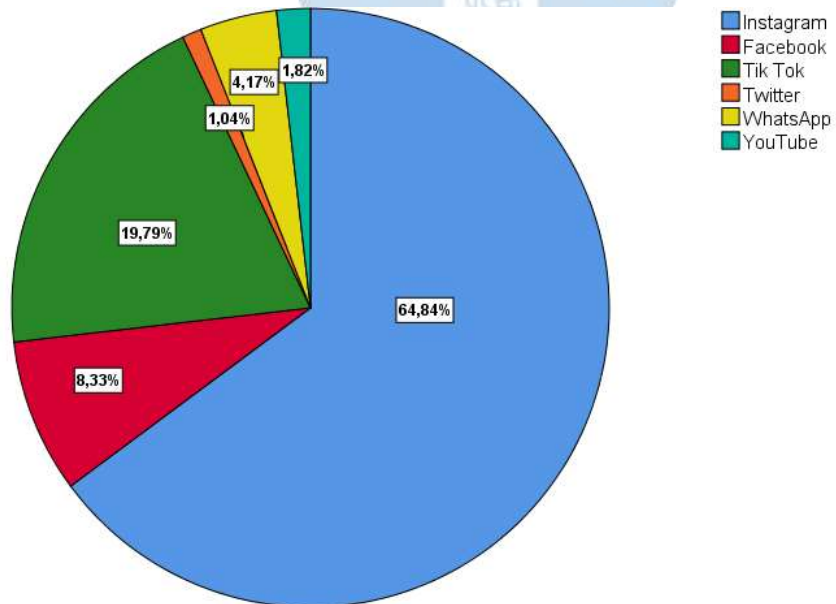
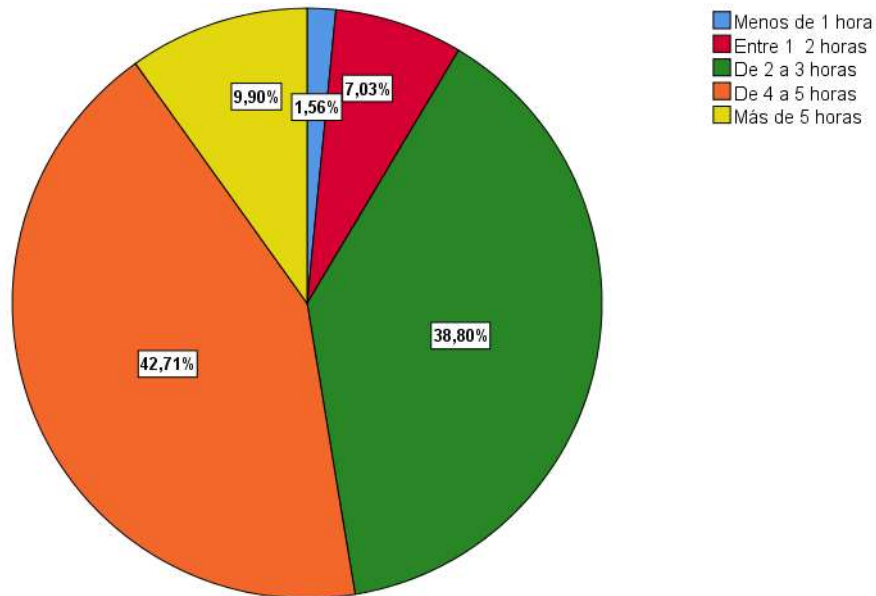
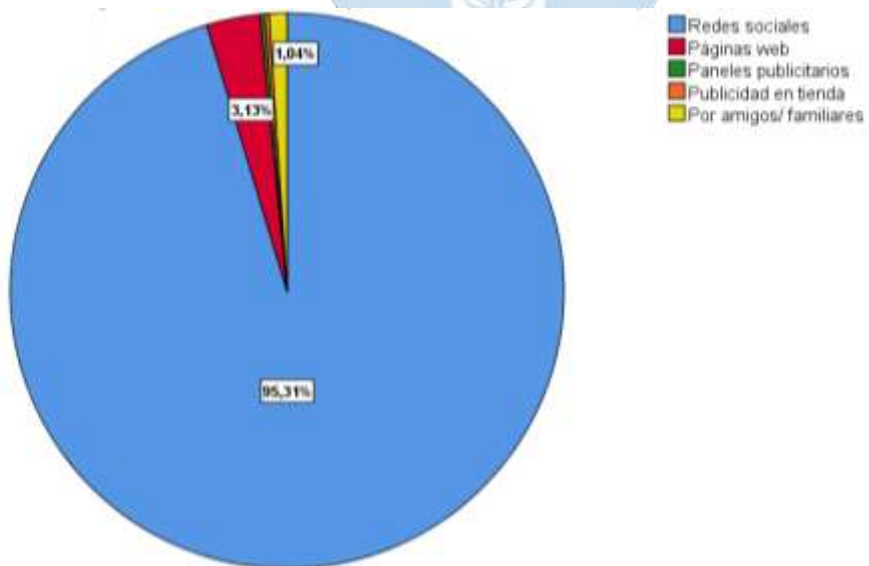
Figura 3*Grado de instrucción de los encuestados***Figura 4***¿Cuál es su red social preferida?*

Figura 5

¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales a lo largo del día?

**Figura 6**

¿Cuál es su medio favorito para enterarse sobre marcas deportivas?



Descriptivos del uso de las redes sociales

Figura 7

Nivel de uso de las redes sociales

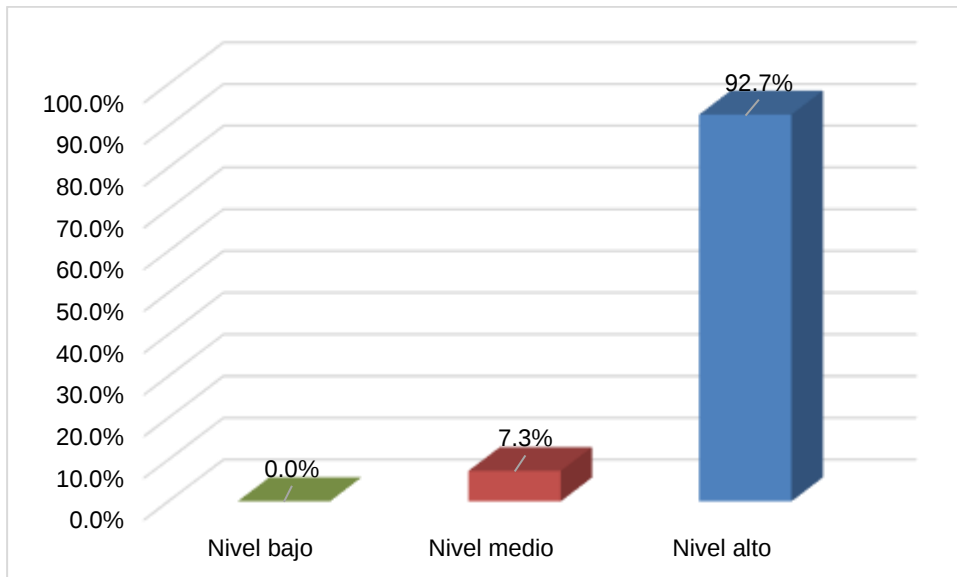


Figura 8

Nivel de la dimensión entretenimiento

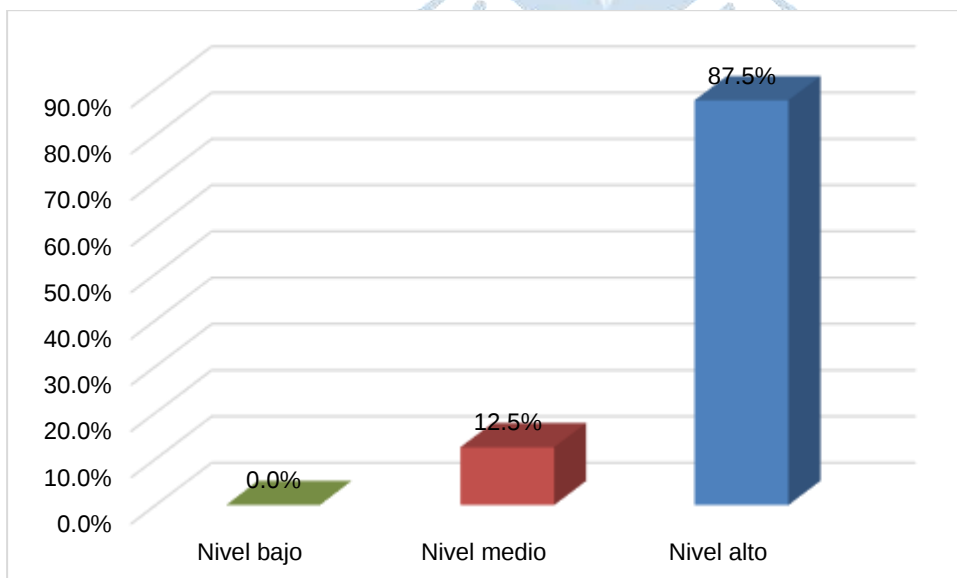


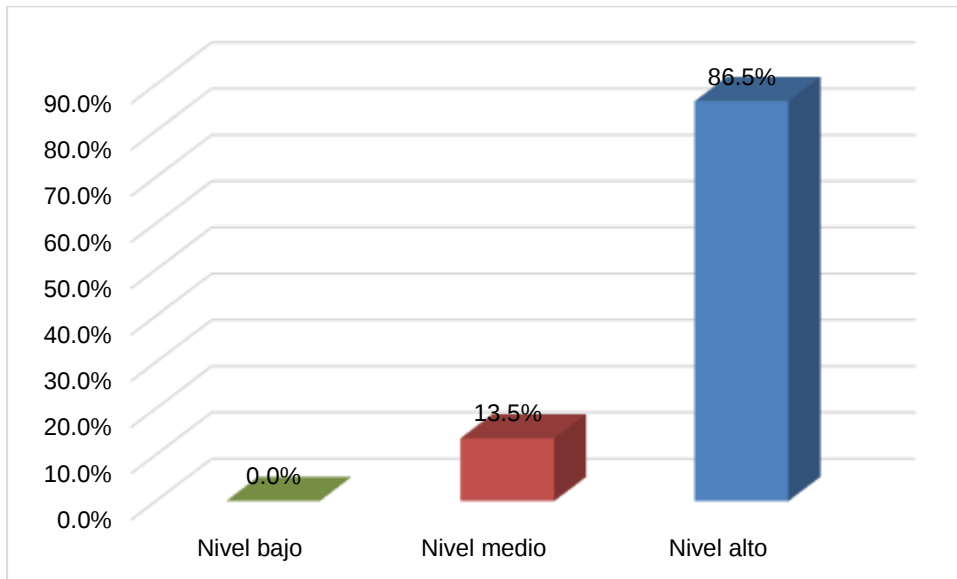
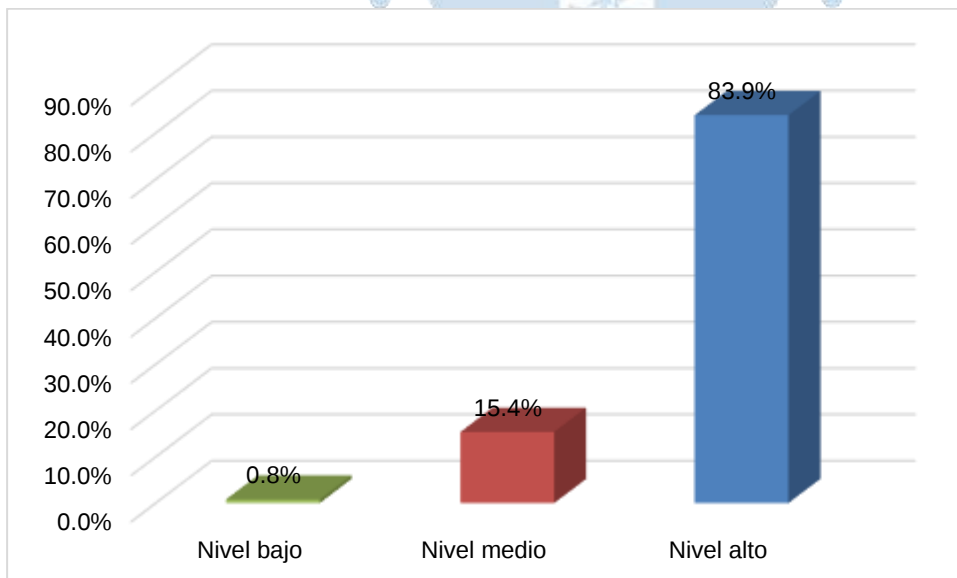
Figura 9*Nivel de la dimensión interactividad***Figura 10***Nivel de la dimensión relevancia percibida*

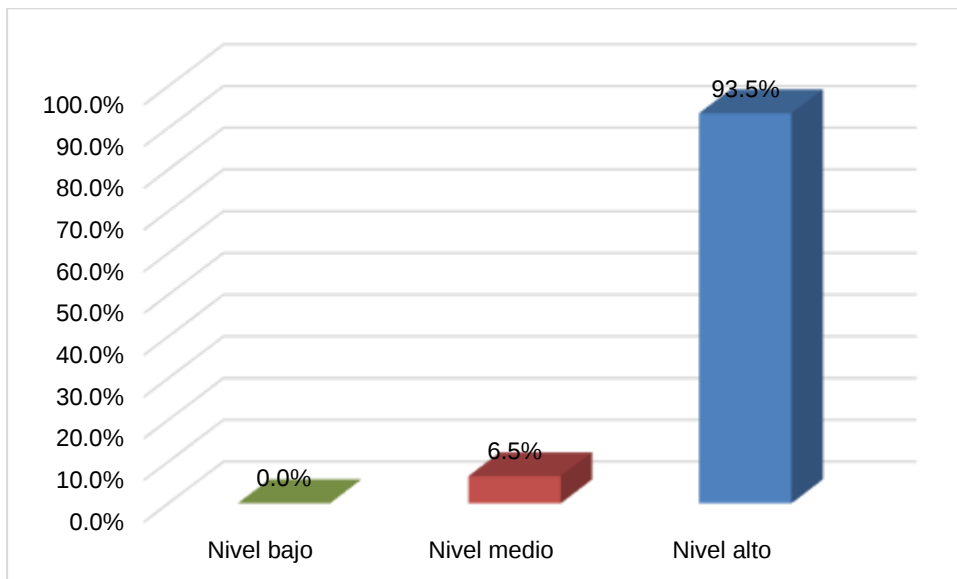
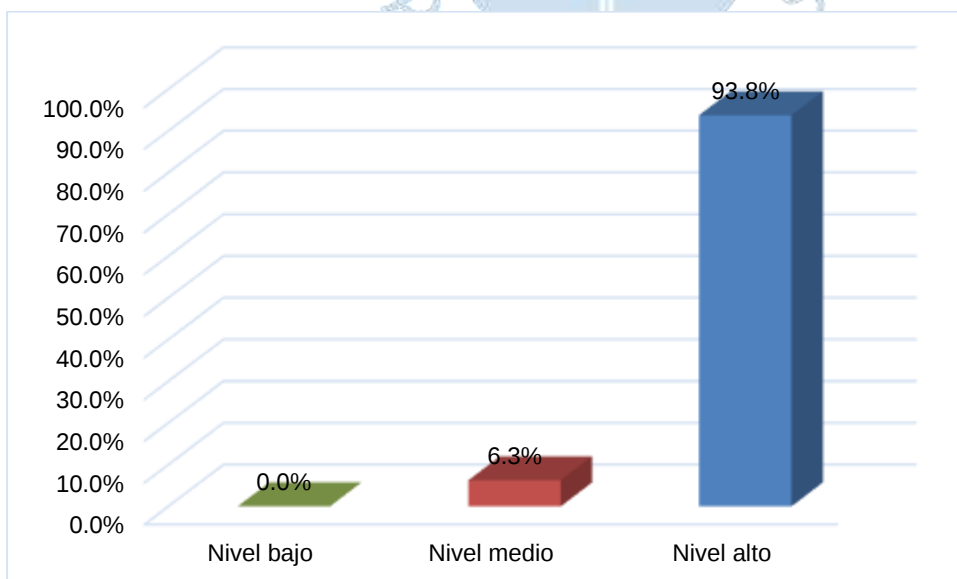
Figura 11*Nivel de la dimensión informatividad***Figura 12***Nivel de capital de marca*

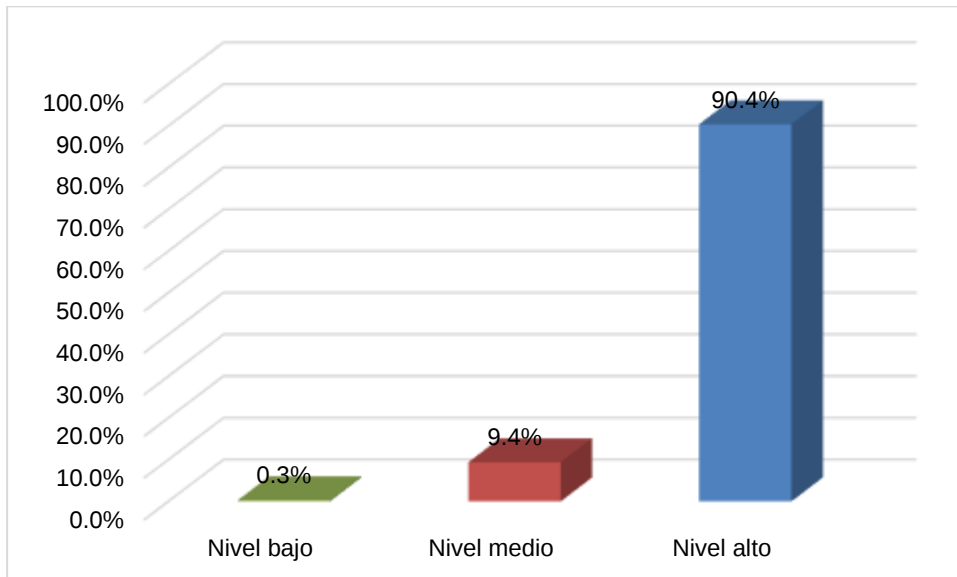
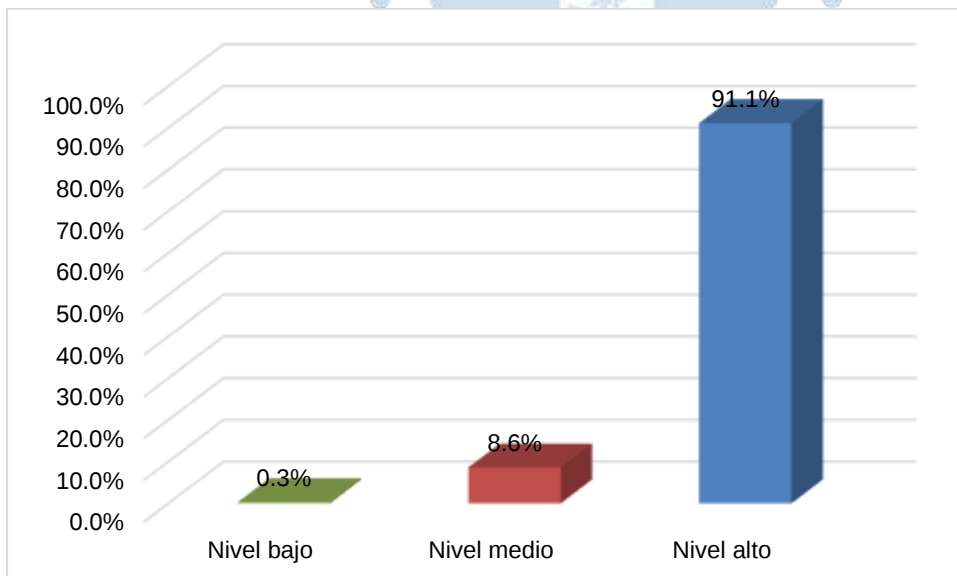
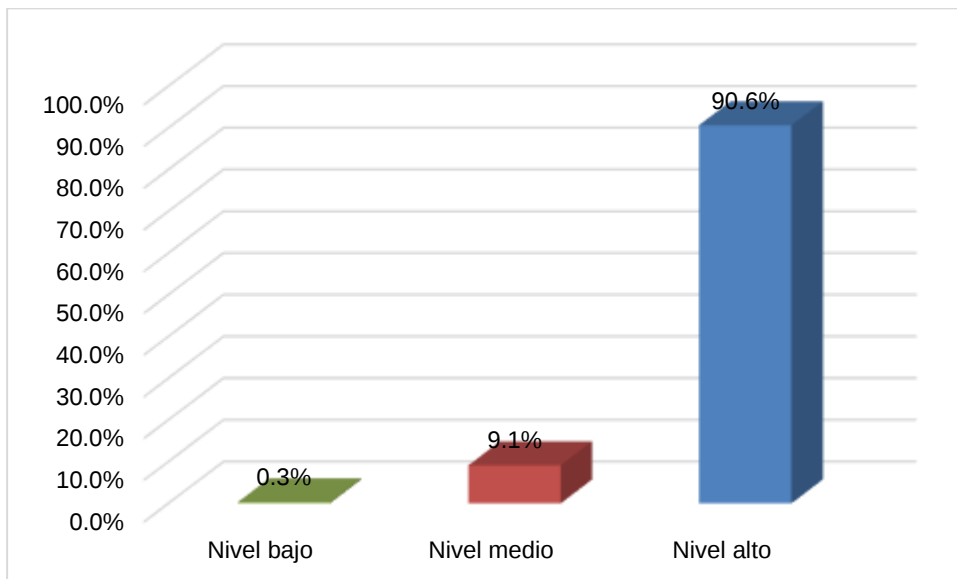
Figura 13*Nivel de la dimensión conocimiento de marca***Figura 14***Nivel de la dimensión asociación de marca*

Figura 15*Nivel de la dimensión calidad percibida***Figura 16***Nivel de la dimensión lealtad de marca*