



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**Eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en
consumidores del sector textil, Arequipa, 2025**

Tesis presentada por:

Rodriguez Rendon, Alfredo

ORCID: 0009-0007-6723-9090

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mgtr. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 07 de Mayo del 2026

Dictamen: 016664-C-EPICO-2026

Visto el borrador del expediente 016664, presentado por:

2016241531 - RODRIGUEZ RENDON ALFREDO

Titulado:

**EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y LA CONFIANZA EN LA MARCA EN
CONSUMIDORES DEL SECTOR TEXTIL, AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



**46816942 - VALVERDE BEGAZO ALBAR JESUS
DICTAMINADOR**



Eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector Arequipa, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

2

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4

www.scielo.org.bo

Fuente de Internet

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

6

repositorio.ulasalle.edu.pe

Fuente de Internet

7

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

8

Submitted to Universidad Tecnológica del Perú

Trabajo del estudiante

9

fondoeditorial.unaat.edu.pe

Fuente de Internet

10

pirhua.udep.edu.pe

Fuente de Internet

11

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

12

bffrepositorio.unal.edu.co

Fuente de Internet

13

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

14

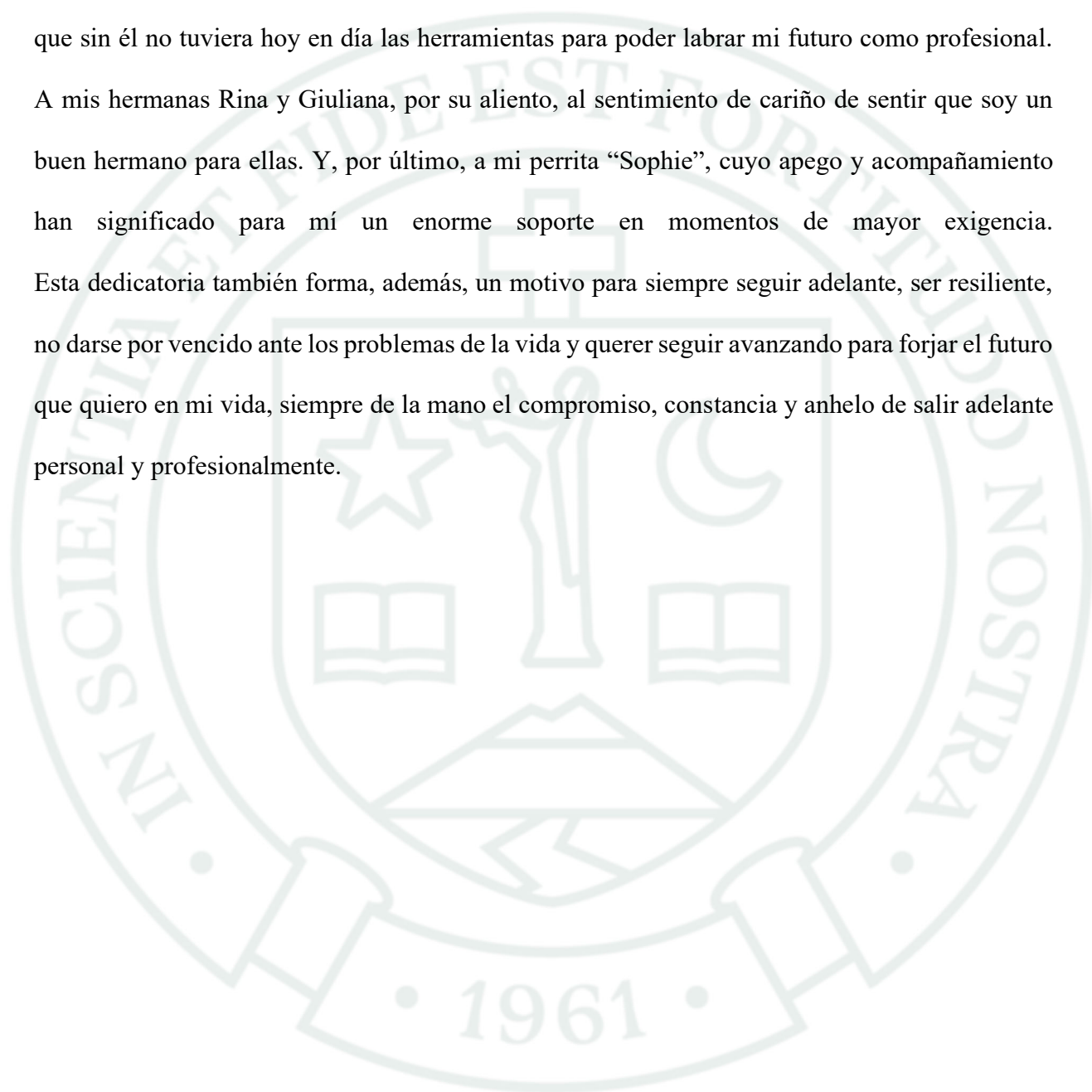
sajbm.org

Fuente de Internet

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Dedicatoria

El siguiente trabajo está dedicado, primero, a mi madre Nadia, porque siempre he podido, cuento y contaré con su apoyo, su dedicación hacia mi persona, a que siga adelante y su compañía a lo largo de mi formación académica y personal. A mi padre Alfredo, por su constante esfuerzo, ya que sin él no tuviera hoy en día las herramientas para poder labrar mi futuro como profesional. A mis hermanas Rina y Giuliana, por su aliento, al sentimiento de cariño de sentir que soy un buen hermano para ellas. Y, por último, a mi perrita “Sophie”, cuyo apego y acompañamiento han significado para mí un enorme soporte en momentos de mayor exigencia. Esta dedicatoria también forma, además, un motivo para siempre seguir adelante, ser resiliente, no darse por vencido ante los problemas de la vida y querer seguir avanzando para forjar el futuro que quiero en mi vida, siempre de la mano el compromiso, constancia y anhelo de salir adelante personal y profesionalmente.



Agradecimientos

A Dios, por sobre todas las cosas, porque al haber renovado mi fe, siempre me concede la fuerza, la inteligencia y la resiliencia necesaria para culminar cualquier etapa académica, así como por guiarme en cada uno de mis pasos cada vez que lo necesito.

A mi familia, porque siempre cuento con su apoyo total, su incansable paciencia y su compañía, que siempre han sido necesarias para mí para poder afrontar mis desafíos y alcanzar los objetivos que me propongo.

A mi asesor de tesis, el Mgtr. Renzo Rimaneth Rivero Fernández por su orientación académica, su tiempo, sus valiosas observaciones y su compromiso con mi persona, los cuales contribuyeron de manera significativa al desarrollo y consolidación de este trabajo de investigación.

A los participantes de la investigación, por su participación, capacidad y tiempo brindado, ya que sin ellos no habría sido posible la realización del presente estudio.

Finalmente, agradezco la vida que tuve, la que hoy en día tengo y la que aspiro ejercer en el futuro, como una oportunidad de aprendizaje, crecimiento y realización personal y profesional.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025. Para la metodología, el estudio contempló un estudio correlacional, con un diseño no experimental y transversal, enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por consumidores del sector textil en Arequipa, de los cuales se optó por una muestra de 384 individuos mayores de 18 años que hayan adquirido productos textiles en 2025 y sigan al menos una red social de alguna empresa del sector. La técnica escogida para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que existe relación significativa y positiva entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil ($r_s = .784, p = <.001$). Por tanto, se concluye que una mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con un aumento de confianza en la marca.

Palabras clave: Eficacia de la publicidad, redes sociales, sector textil.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the effectiveness of social media advertising and brand trust among consumers in the textile sector in Arequipa in 2025. The methodology used was a correlational study with a non-experimental, cross-sectional design and a quantitative approach. The population consisted of consumers in the textile sector in Arequipa, from which a sample of 384 individuals over the age of 18 who had purchased textile products in 2025 and followed at least one social media account of a company in the sector was selected. The technique chosen for data collection was a survey, and the instrument was a questionnaire. The results indicated that there is a significant and positive relationship between the effectiveness of social media advertising and brand trust among consumers in the textile sector ($r_s = .784, p = <.001$). Therefore, it can be concluded that greater effectiveness of social media advertising is associated with increased brand trust.

Keywords: Effectiveness of advertising, social media, textile sector.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 4

1.1. Descripción del problema 4

1.2. Interrogantes 8

1.2.1. Interrogante general 8

1.2.2. Interrogantes específicas 8

1.3. Objetivos de la investigación 9

1.3.1. Objetivo general 9

1.3.2. Objetivos específicos 9

1.4. Justificación de la investigación 9

1.4.1. Justificación teórica 9

1.4.2. Justificación práctica 10

1.4.3. Justificación social 10

1.4.4. Justificación metodológica 11

1.4.5. Limitaciones de la investigación 11

1.5. Bases teóricas 11

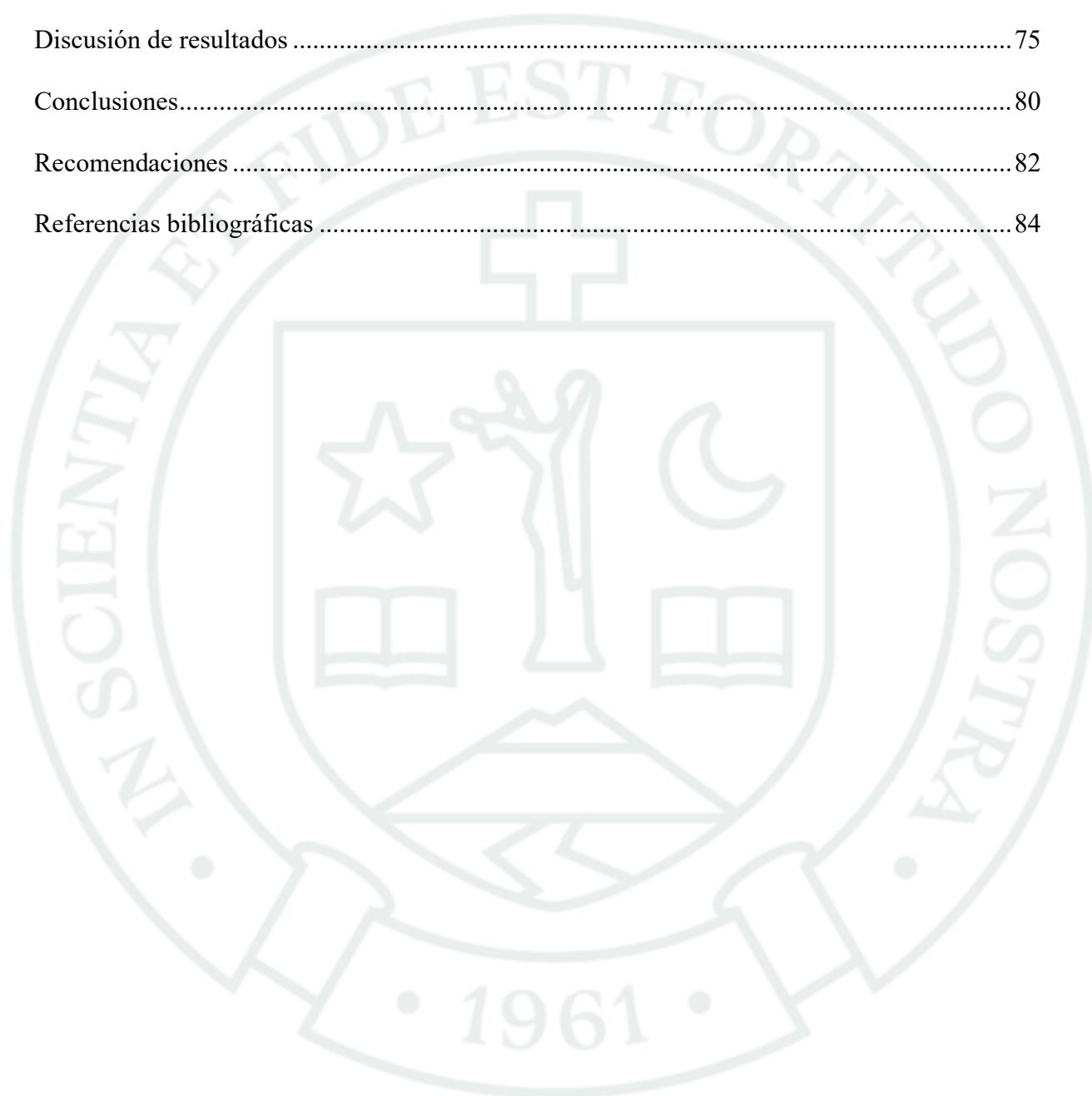
1.5.1. Antecedentes internacionales 11

1.5.2. Antecedentes nacionales 13

1.5.3. Antecedentes locales 14

1.6. Teoría de las variables	15
1.6.1. Eficacia de la publicidad en redes sociales	15
1.6.2. Confianza en la Marca	28
1.7. Operacionalización de las variables	37
1.8. Hipótesis de la investigación	38
1.8.1. Hipótesis general	38
1.8.2. Hipótesis específicas	38
CAPÍTULO II	39
2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	40
2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de la investigación	40
2.1.1. Tipo	40
2.1.2. Enfoque	40
2.1.3. Diseño	40
2.1.4. Alcance	40
2.2. Campo, área, subárea, línea y sub línea de investigación	41
2.3. Delimitación geográfica y temporal	41
2.3.1. Ámbito	41
2.3.2. Temporalidad	41
2.4. Población y diseño muestral	41
2.4.1. Población	41
2.4.2. Muestra	41
2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	43
2.5.1. Técnicas	43
2.5.3. Fuentes de recolección de datos	44
2.6. Estrategia de recolección de datos	44

CAPÍTULO III	46
3. RESULTADOS	47
3.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	47
3.2. Confirmación o rechazo de hipótesis.....	69
Discusión de resultados	75
Conclusiones.....	80
Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas	84



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	37
Tabla 2 Datos sociodemográficos	47
Tabla 3 Nivel de eficacia de la publicidad en redes sociales	48
Tabla 4 Nivel de la dimensión percepción de singularidad	50
Tabla 5 Nivel de la dimensión vividez percibida	51
Tabla 6 Nivel de la dimensión interactividad percibida	52
Tabla 7 Nivel de la dimensión vinculación afectiva	54
Tabla 8 Nivel de la dimensión participación cognitiva	55
Tabla 9 Nivel de la dimensión actitud hacia el contenido	56
Tabla 10 Nivel de la dimensión actitud hacia la marca	58
Tabla 11 Nivel de la dimensión intención de compra	59
Tabla 12 Nivel de la dimensión intención de compartir contenido	61
Tabla 13 Nivel de confianza en la marca	62
Tabla 14 Nivel de la dimensión competencia de la marca	63
Tabla 15 Nivel de la dimensión benevolencia de la marca	65
Tabla 16 Nivel de la dimensión confianza del cliente	66
Tabla 17 Nivel de la dimensión lealtad de compra	67
Tabla 18 Prueba de normalidad	69
Tabla 19 Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca	70
Tabla 20 Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca	71
Tabla 21 Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca	72

Tabla 22 Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente	73
---	----

Tabla 23 Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra.....	74
--	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos sociodemográficos	47
Figura 2 Nivel de eficacia de la publicidad en redes sociales	48
Figura 3 Nivel de la dimensión percepción de singularidad.....	50
Figura 4 Nivel de la dimensión vividez percibida.....	51
Figura 5 Nivel de la dimensión interactividad percibida.....	52
Figura 6 Nivel de la dimensión vinculación afectiva	54
Figura 7 Nivel de la dimensión participación cognitiva.....	55
Figura 8 Nivel de la dimensión actitud hacia el contenido.....	56
Figura 9 Nivel de la dimensión actitud hacia la marca.....	58
Figura 10 Nivel de la dimensión intención de compra	59
Figura 11 Nivel de la dimensión intención de compartir contenido.....	61
Figura 12 Nivel de confianza en la marca	62
Figura 13 Nivel de la dimensión competencia de la marca	63
Figura 14 Nivel de la dimensión benevolencia de la marca	65
Figura 15 Nivel de la dimensión confianza del cliente.....	66
Figura 16 Nivel de la dimensión lealtad de compra	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumentos de recolección de datos	95
Anexo 2 Base de datos.....	101



INTRODUCCIÓN

En el entorno comercial contemporáneo, profundamente influenciado por la digitalización, la publicidad en redes sociales o social media marketing (SMM, por sus siglas en inglés) se ha consolidado como un factor estratégico determinante para el posicionamiento de las empresas, especialmente en el dinámico sector textil. Estas plataformas han transformado la comercialización tradicional, permitiendo a las marcas interactuar directamente con el consumidor y adaptar sus mensajes de manera ágil. La eficacia de esta publicidad, por tanto, no solo se mide por su alcance, sino por las competencias que demuestra para modificar la percepción y la conducta consumidora. De esta manera, el SMM se convierte en un principio clave para construir y gestionar la imagen de marca en el ecosistema digital.

Esta perspectiva de la publicidad en redes aporta en el fortalecimiento de la relación cliente-marca; a partir de ella se transmiten valores, promesas y se gestionan las expectativas del público. De esta manera, la comunicación digital se convierte en un proceso estratégico que no solo busca informar, sino también generar credibilidad. Este proceso fortalece la percepción de fiabilidad y competencia de la marca, contribuyendo directamente al desarrollo de la confianza en la marca, entendida según Li et al. (2015) como la seguridad del consumidor en la capacidad de la marca para cumplir sus promesas y actuar en su interés. Por tanto, una adecuada estrategia de publicidad en redes sociales, sustentada en la coherencia y transparencia, fortalece la confianza del consumidor.

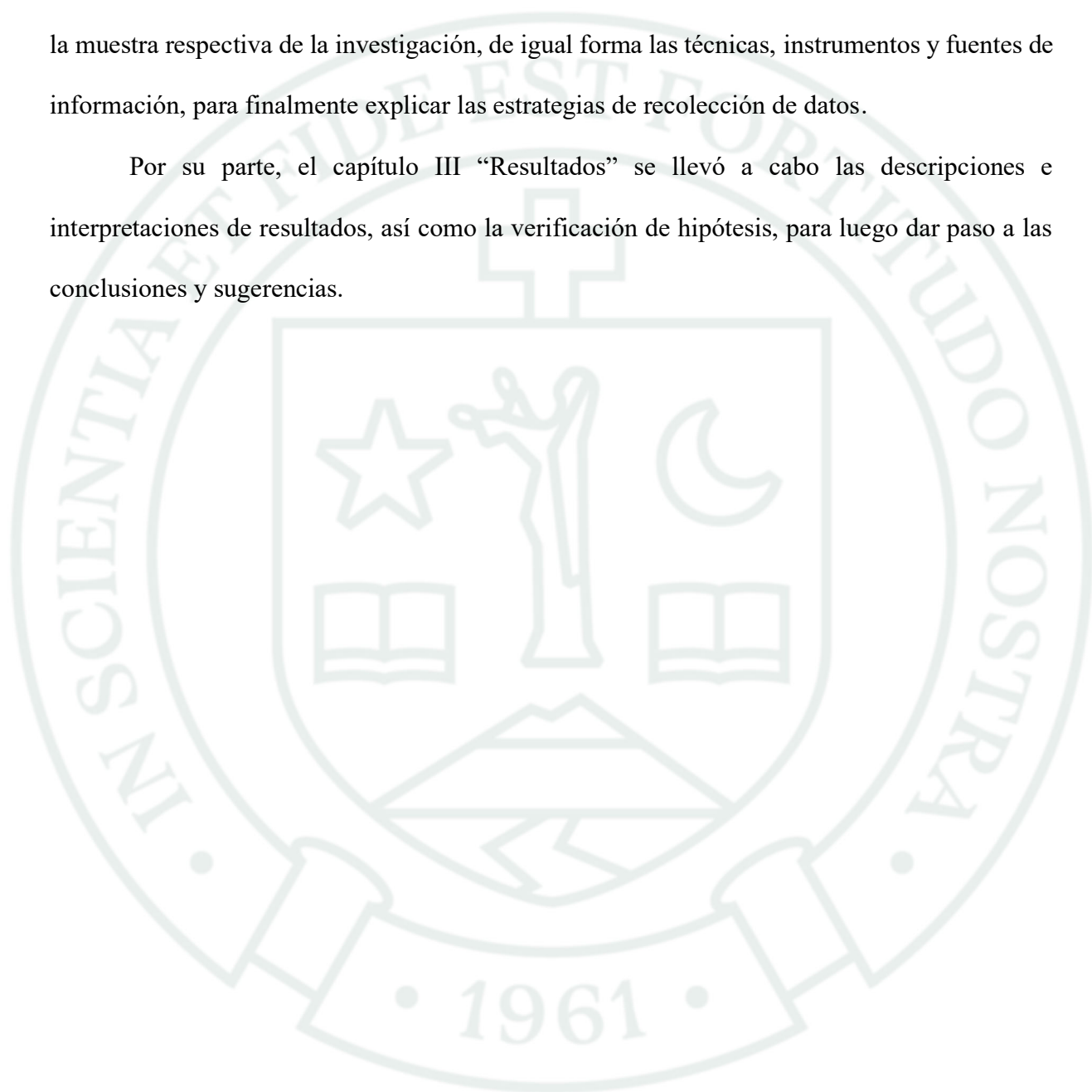
Por lo expuesto anteriormente, se tiene como objetivo determinar la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

Por ello, el trabajo investigativo se dividió en cuatro capítulos. El primero, “Planteamiento teórico” donde se incluyó la descripción del problema, interrogantes, objetivos, justificación del problema, limitaciones, bases teóricas, teoría de las variables,

operacionalización de las variables e hipótesis de la investigación.

En cuanto al capítulo II “Metodología del estudio” se desarrolló lo siguientes apartados tipo, enfoque, diseño y alcance de la investigación, campo, área, sub área, línea y sub línea de la investigación, asimismo las delimitaciones tanto geográfica como temporal, la población y la muestra respectiva de la investigación, de igual forma las técnicas, instrumentos y fuentes de información, para finalmente explicar las estrategias de recolección de datos.

Por su parte, el capítulo III “Resultados” se llevó a cabo las descripciones e interpretaciones de resultados, así como la verificación de hipótesis, para luego dar paso a las conclusiones y sugerencias.





CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

El sector textil se enmarca dentro de los más importantes de la economía mundial, ya que regula las directrices de crecimiento de las áreas relacionadas al comercio, producción y distribución, asimismo, la industria textil siempre se ha visto impulsada por las tendencias, las preferencias del consumidor y la rápida innovación; su comercialización tradicionalmente se realizaba mediante la presentación de productos en tienda, ferias y catálogos, sin embargo, la aparición de las redes sociales ha transformado la manera en que funcionan las compañías textiles, ya que ha provocado importantes cambios respecto en la situación de las creatividades modernas que se adaptan a ese sector y la confianza que generan (Priya & Jagadeesan, 2023). Según Anticono et al. (2023), el Perú tiene un alto nivel de producción textil en comparación a varios países del mundo, por ello es importante comprender la importancia de la publicidad en redes sociales, ya que esta digitalización está modificando las tácticas de comercialización, subrayando lo crucial que es la interacción con el cliente, el contenido visual y la narrativa. Por este motivo, es necesario que la industria textil se involucre estratégicamente en los recursos digitales, ya que estas adquieren cada vez más importancia en la formación de la opinión del consumidor, y su confianza, lo cual contribuye el crecimiento exponencial de este sector en el país.

El SMM es crucial para que las empresas del sector textil consigan ventajas mercantiles, ya que así podrían ganar confianza y generar relaciones duraderas con sus clientes. En consideración a esto, este tipo de publicidad se define como el proceso de vincular a organizaciones con los grupos objetivos especificados por el anunciante, permitiendo que las marcas puedan exhibir sus productos, comunicarse con los consumidores y estudiar las tendencias en tiempo real, ya que hoy en día, la publicidad en redes sociales es una herramienta eficaz para hacer negocios, debido a que permiten desarrollar estrategias innovadoras y a

construir su imagen de marca (Kesavan, 2020).

Por otro lado, la confianza en la marca (brand trust) se define como la confianza que el consumidor muestra ante la capacidad de la marca para llevar a cabo sus funciones de forma consistente; asimismo, es un prerequisite para diseñar y preservar nexos duraderos entre empresas y clientes, lo que puede predecir la lealtad (Bernarto et al., 2020). Por lo tanto, establecer la confianza en la marca proporciona una gran ventaja competitiva, ya que ayuda a retener clientes, garantiza ingresos constantes y fortalece la posición frente a la competencia.

A nivel internacional, el SMM ha tomado relevancia en las organizaciones, convirtiéndose en un factor de progresivo interés en la industria textil. En un estudio realizado por Singh y Nandagopalan (2025), se buscó explorar su eficacia en las empresas del sector textil en India, con el fin de mantener el interés de los clientes y fidelizarlos con las empresas de este rubro. Se evidenció que el 38% de la población de India mostraba descontento con los esfuerzos publicitario digitales actuales en el sector. Por otro lado, Siddiqui et al. (2025) señaló que es necesario para las empresas del sector textil incorporar estrategias del marketing digital, ya que las plataformas han devenido en un recurso esencial en todo el mundo; en enero de 2021, había 4 660 millones de usuarios de internet navegando en las redes sociales, lo que representa el 59.5 % de la población mundial, esto demuestra que cada vez más usuarios dedican tiempo a internet para obtener información sobre bienes y servicios, así como para compartir sus experiencias e interacciones con empresas y otros clientes. Esto expone la importancia de la investigación, ya que indica que las empresas del sector textil deben orientar sus tácticas de venta mediante el empleo del SMM, debido a que se observa que gran mayoría de la población realiza sus interacciones por ese medio.

En el ámbito nacional, Alderete (2021) desarrolló una investigación respecto a la eficacia de la publicidad en las redes sociales y la conducta organizacional de las MYPES textiles de Gamarra, en Lima. Se halló que el 55% de organizaciones del sector textil aun no

emplea los recursos digitales para promocionar sus productos; asimismo, se halló que el 81% de empresas no obtienen ventajas competitivas al no ser constantes en el ritmo de tendencias en su publicidad en redes sociales.

Por otro lado, Margalina et al. (2023) en su investigación analizaron el nivel de influencia de la confianza (interpersonal, institucional y hacia el vendedor) en la frecuencia e intención de compra en el comercio online del sector textil de Ecuador y Perú . Los resultados evidenciaron que la confianza en las organizaciones de este rubro influye en un 40% en la disposición de compra por internet. Esto demuestra la importancia de generar credibilidad y seguridad en el entorno digital para fomentar la conducta consumidora en línea, especialmente en un mercado altamente competitivo y visual como el textil; asimismo, se evidencia el gran porcentaje de público que realiza sus compras en línea. En Ecuador el 86% y en Perú el 83%, lo que evidencia la relevancia de la publicidad creada en redes sociales para las organizaciones en el sector textil, ya que la mayoría del público está acostumbrado a realizar compras por internet.

Por otro lado, Anticono et al. (2023) examinaron la eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector textil de América Latina, y hallaron que Perú reporta una de las más elevadas demandas de producción y competitividad en el sector textil, lo cual resalta la importancia de la investigación al ser un sector tan importante, además, el 90% de productores considera que el marketing digital no es diferente al marketing tradicional, ya que muchas personas aún no logran identificar las ventajas específicas del marketing digital, como su capacidad de segmentación, medición en tiempo real, personalización de contenidos y mayor alcance a bajo costo, esta percepción limitada puede afectar negativamente tanto la efectividad de las campañas como la disposición de las marcas a invertir en estrategias digitales, frenando así la innovación, modernización y competitividad del sector en un entorno cada vez más digitalizado.

En el ámbito local, Herrera (2024) desarrolló una investigación para fijar el nivel relacional entre las actividades de SMM y la confianza de marca en empresas del sector textil de ropa en Arequipa. Los resultados demostraron que estas actividades tienen un impacto del 67.1% en la confianza de marca de los consumidores en el sector textil de ropa. Sin embargo, también se reveló que el 30.6% no sigue ninguna red social de empresas textiles ni muestra interés en conocer más sobre ellas, debido a la falta de confianza y desconexión entre las marcas y los consumidores, esta falta de interés se atribuye principalmente a la ausencia de confianza y a una desconexión entre las marcas y el público. Esto puso en evidencia la necesidad de que las empresas generen contenidos más atractivos, diferenciadores y alineados con los valores del consumidor, a fin de fomentar el interés y fortalecer el vínculo con su audiencia.

Asimismo, Durand y Saldarriaga (2024) investigaron la eficacia de las publicaciones en plataforma sociales con el posicionamiento en clientes de las MYPES del Sector Textil-Comercial de venta de ropa en Arequipa, los resultados demostraron que 70% de los clientes emplean plataformas como Facebook, WhatsApp y otros, con el propósito de conseguir productos afines a sus intereses y gustos, lo cual evidencia la relevancia del uso y de generar publicidad por este medio, también, se evidenció que el 31% de clientes perciben que muchas empresas aun no realizan campañas publicitarias por las redes sociales y el 47% está insatisfecho con el contenido digital que brindan, lo que demuestra lo relevante de implementar táctica publicitarias digitales.

A pesar de que el sector textil se ha consolidado como uno de los de mayor operatividad económica en regiones como Arequipa (Anticona et al., 2023), existe una notoria escasez de investigaciones que analicen el impacto del marketing digital, y en particular de la publicidad en redes sociales, sobre la confianza en la marca, esta falta de información es especialmente preocupante en un contexto donde la digitalización del consumo avanza rápidamente, y donde la confianza en la marca se vuelve un factor decisivo en las decisiones de compra.

Por ello, este trabajo busca identificar el nivel relacional entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca, proporcionando un diagnóstico detallado que permita a las empresas textiles de Arequipa reconocer debilidades en sus estrategias digitales, asimismo, busca ofrecer un análisis específico del caso arequipeño en 2025, y generar evidencia efectiva que permita comprender cómo las estrategias digitales se relacionan con la confianza del consumidor en el sector textil. Con las conclusiones y sugerencias se busca elaborar acciones orientadas a optimizar el contenido publicitario, mejorar la interacción con el público, fortalecer la imagen de marca y consolidar los vínculos con el consumidor. De esta forma, se espera contribuir a la fidelización del cliente, el incremento en la intención de compra y el crecimiento sostenido del sector.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025?

¿Cuál es la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025?

¿Cuál es la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025?

¿Cuál es la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

Determinar la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

1.3.2. *Objetivos específicos*

Establecer la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

Establecer la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

Establecer la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

Establecer la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. *Justificación teórica*

A nivel teórico, se centró en profundizar el conocimiento sobre la relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca entre los consumidores del sector textil en Arequipa. A partir del análisis de información extraída de artículos científicos, tesis y literatura especializada, se obtuvo conclusiones y recomendaciones que permitieron comprender con mayor detalle cómo estas variables se relacionan. Este aporte beneficiará el marco teórico vigente y proporcionará una base sustancial para el desarrollo de investigaciones posteriores.

1.4.2. Justificación práctica

Esta se enfocó en ofrecer un análisis detallado sobre la eficacia del SMM y su relación con la confianza de los consumidores hacia las marcas del sector textil en Arequipa. Este análisis permitirá a las empresas identificar áreas de mejora en sus estrategias publicitarias digitales, favoreciendo el desarrollo de tácticas más efectivas para fortalecer la confianza y fidelidad de sus clientes, ya que al implementar estas mejoras, las empresas podrán aumentar la preferencia de los consumidores, promover la repetición de compra, generar recomendaciones positivas y posicionarse de forma sólida como marcas dentro del sector textil regional, y así generar el crecimiento sostenible de las empresas del sector.

1.4.3. Justificación social

La relevancia social radicó en que, en un contexto donde las plataformas digitales son cruciales para las decisiones de compra, los resultados permitirían ayudar a sensibilizar a las marcas sobre la importancia de generar mensajes más auténticos, responsables y transparentes, lo cual no solo fortalecería la relación con los consumidores arequipeños, sino que también aportaría a mejorar su bienestar, a la par de incentivar campañas de marketing más éticas que protejan al consumidor frente a la publicidad engañosa, al fomentar principios de veracidad y responsabilidad en la comunicación comercial, reducir la asimetría de información entre empresas y consumidores, como también de promover el cumplimiento de normas y códigos de conducta que regulen la actividad publicitaria, a fin de evitar realizar promesas que no correspondan con las características reales del producto o servicio, las cuales podrían afectar negativamente la confianza del público, de esta forma, se favorecería un entorno de consumo más seguro, alineado con las expectativas de calidad de los consumidores arequipeños a su vez de incentivar la toma de decisiones de compra más informadas, conscientes y responsables.

1.4.4. Justificación metodológica

Metodológicamente, se sustentó en un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y no experimental de tipo transversal. De ese modo, se pudo recopilar y analizar datos precisos y relevantes sobre la percepción que los consumidores tienen de la eficacia de la publicidad digital y la confianza por las marcas del sector textil de Arequipa. Asimismo, los hallazgos no solo facilitarán una comprensión óptima del comportamiento del consumidor en este sector, sino que serán una referencia para estudios posteriores que aborden las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en contextos similares.

1.4.5. Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitantes radicó en la escasa disponibilidad de investigaciones que exploren específicamente el nexo entre la eficacia del SMM y la confianza en la marca, dentro del contexto del sector textil, particularmente a nivel local; si bien existen estudios generales sobre marketing digital y confianza del consumidor, no se hallaron suficientes trabajos que aborden estas dos variables de manera conjunta en este sector y en esta región. Por ello, se planteó un enfoque de análisis individual, adaptado a las condiciones del estudio.

1.5. Bases teóricas

1.5.1. Antecedentes internacionales

Handayani et al. (2022) se propusieron determinar el efecto de las actividades de SMM sobre la confianza de marca (brand trust), el valor de marca (brand equity) y la lealtad a la marca (brand loyalty). Metodológicamente, correspondió a un enfoque cuantitativo. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario, distribuido en línea, como instrumento para el compendio de datos en una muestra de 450 encuestados en Indonesia, determinados por el método de muestreo aleatorio simple y que tuvieran experiencia de al menos seis meses usando redes sociales. Los resultados identificaron la existencia de un nexo positivo y significativo entre las variables de estudio; el de la confianza en la marca ($r^2 = 0.992$) está explicada por el

marketing en redes sociales, la variable del valor de marca está explicada por el marketing digital en un ($r^2 = 0.942$) y la lealtad a la marca está influenciada por el marketing en redes sociales en un ($r^2 = 0.953$). Por lo tanto, concluyeron que las actividades de social media marketing pueden modificar positivamente la confianza, las percepciones del valor y la lealtad de marca por parte del consumidor.

Mouratidis et al. (2025) llevaron a cabo un estudio para examinar la relación positiva del SMM en la lealtad de los clientes y la confianza en las marcas. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario que fue distribuido a 180 encuestados como instrumento, los participantes fueron determinado empleando un muestreo aleatorio simple. Los resultados indicaron que el total de factores de marketing en redes sociales se relacionan significativa y positivamente De todas las correlaciones registradas, las más fuertes se dan entre el factor Necesidades y tendencias y el factor Contenido e información ($r = 0,713$; $p < 0,001$), y con el factor Confianza ($r = 0,596$; $p < 0,001$). Además, existe una fuerte correlación entre el factor Confianza y el factor Contenido e información ($r = 0,632$; $p < 0,001$). Las relaciones estadísticamente significativas del factor Interacción son débiles, con valores ($r = 0,254$; $p = 0,001$) para la Confianza y ($r = 0,277$; $p < 0,001$) para las necesidades y tendencias. Con esto se concluye que la influencia del SMM tiene un efecto positivo en la confianza de los consumidores en la marca, y también un efecto positivo en la fidelidad de los consumidores de marcas.

Ali et al. (2025) se propusieron explorar la influencia de las estrategias de marketing digital (específicamente marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing en motores de búsqueda) en la lealtad a la marca entre los pasajeros jóvenes de aerolíneas de 18 a 35 años. Metodológicamente, se adoptó un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, en donde se empleó la encuesta y el cuestionario en línea como técnica e instrumento para el compendio de datos en una muestra de 230 participantes que viajan desde

aeropuertos en Estambul (Turquía). Tras el análisis de correlación de Pearson, se halló una relación positiva y relevante entre las estrategias de marketing digital y la relación cliente-marca: marketing en redes sociales ($r = 0.760$), por correo electrónico ($r = 0.732$) y en motores de búsqueda ($r = 0.581$). Por lo tanto, concluyeron que estas estrategias de marketing digital son cruciales para las aerolíneas que buscan atraer y retener a los pasajeros jóvenes, y confirmaron que el brand trust actúa como un mediador crítico entre las actividades publicitarias digitales y la lealtad a la marca.

1.5.2. Antecedentes nacionales

Castillo y Zegarra (2022) buscaron fijar el nivel de relación entre el SMM en Instagram y la confianza de marca en clientes de empresas *dark kitchen* de la ciudad de Trujillo, 2022. Metodológicamente se adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental. Mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario recolectaron información de una muestra de 384 comensales en la ciudad de Trujillo. Al analizar los datos obtenidos con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, encontraron que existe una asociación óptima fuerte y relevante ($\rho = .860$, $p = .000$) entre el SMM en Instagram y la confianza de marca. Dichos resultados permitieron concluir que las tácticas de redes presentan una remarcable en los vínculos de confianza entre negocios y comensales.

Sanchez (2025) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing por redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con diseño no experimental. Mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, se recolectó información de una muestra de 385 consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana. Al analizar los datos obtenidos con el ρ de Spearman, se halló que existe un nexo positivo y relevante ($\rho = 0.330$, $p = 0.001$) las variables. Dichos resultados llevaron a la conclusión que, a medida que se tenga una mayor influencia en el SMM, se tendrá

un incremento sobre la posibilidad de compra de comida rápida por parte de los consumidores.

Loaysa y Neglia (2024) desarrollaron una investigación a fin de establecer cómo influye en las redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental-transversal. Mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario recolectaron información de 385 mujeres de entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana. Al analizar los datos obtenidos con el coeficiente de Rho de Spearman, encontraron una relación positiva alta y de importancia ($\rho = .703$, $p = .000$) entre ambas variables. Dichos resultados llevaron a la conclusión que las redes sociales influyen de manera significativa en la decisión de compra de las mujeres en el rango de edad y ubicación estudiados.

1.5.3. Antecedentes locales

Muñoz y Lopez (2025) desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo determinar la asociación entre el marketing digital y la confianza en las compras de la generación Z a través de plataformas de E-commerce internacional en Arequipa. Metodológicamente, se adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental. Mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario recolectaron información de 384 individuos de la generación Z en Arequipa. Al analizar los datos obtenidos con el coeficiente de Rho de Spearman, encontraron que existe una relación positiva y significativa ($\rho = 0.391$, $p < 0.05$) entre las variables. Dichos resultados llevaron a la conclusión de que, conforme la orientación del marketing digital de las plataformas digitales aumenta, la propensión de los consumidores a tener confianza en ellas tiende a aumentar.

Ruiz (2025) analizó la relación entre el SMM y la experiencia del cliente millennial en los Marketplace globales en Arequipa. La metodología del estudio adoptó un enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental-transversal. Mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, se recolectó información de 384 clientes millenials

en Arequipa. Al analizar los datos obtenidos con el p de Spearman, encontraron que existe una relación positiva baja y estadísticamente significativa ($\rho = 0.371, p < .001$) entre las variables. Es decir, conforme se implementan mejores estrategias de SMM en los Marketplace globales, la experiencia de sus clientes es proclive de mejorar, si bien la relación no es extremadamente fuerte.

Huamani y Olaya (2025) desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre el SMM y la decisión de compra de los clientes de productos electrónicos, Arequipa - 2024. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental-transversal. Mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario recolectaron información de 384 clientes de productos electrónicos en Arequipa. Al analizar los datos obtenidos con el coeficiente p Spearman, encontraron que existe una asociación positiva fuerte y significativa ($\rho = .894, p = .000$) entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra. Dichos resultados llevaron a la conclusión de que el SMM se relaciona directa y sinigficativamente con la decisión de compra de los clientes de productos electrónicos en Arequipa.

1.6. Teoría de las variables

1.6.1. Eficacia de la publicidad en redes sociales

Este estudio abordará la variable de eficacia de la publicidad en redes sociales, siguiendo la definición que ofrece Lou y Koh (2018), quienes indican que esta publicidad puede estimular simultáneamente la intención de compra de la marca y la de compartir información del consumidor; asimismo, las ventas de productos y la difusión de información de marca son igualmente importantes para una empresa que realiza publicidad.

A través de su eficacia en redes sociales, las organizaciones son capaces de materializar sus metas publicitarias manteniendo gastos relativamente bajos. Asimismo, el desarrollo de las redes sociales es determinante para la estrategia comercial de una organización, pues genera

ventajas competitivas e influye significativamente en el comportamiento consumidor y en la disposición de compra (Cordero & Lahuerta, 2020).

Kesavan (2020) señala que el SMM tiene un alto poder de difusión para comunicar noticias, información, así como promocionar productos y servicios, además, su uso se extiende tanto a fines comerciales como no comerciales; el sistema de gestión de información en redes sociales se basa en los datos que los usuarios generan al interactuar con el contenido, permitiendo identificar y analizar sus preferencias, esto facilita la creación de anuncios relevantes y personalizados, lo cual contribuye significativamente al incremento en las ventas de los ofertado en el mercado.

Por otro lado, Jarrar et al. (2020) indicaron que por limitada que sea la exposición en redes sociales, suele impactar en la conducta consumidora de los usuarios, ya que, si estas se utilizan correctamente, son herramientas eficaces para desarrollar y mantener una ventaja competitiva, asimismo las empresas que utilizan las redes sociales en sus estrategias de marketing tienden a tener una ventaja más significativa sobre las que no lo hacen.

1.6.1.1. Importancia de la eficacia de la publicidad en redes sociales en el sector textil. Esta publicidad se ha transformado en un punto central en el sector textil, debido a la capacidad de poder influir en la construcción de la marca, el comportamiento del consumidor y el desempeño comercial, es notorio que diversos usuarios en redes sociales participan activamente en los procesos de interpretación, apropiación simbólica y difusión de contenido relacionado con moda o vestimenta, lo cual demuestra el valor estratégico que tiene el comunicar por estas plataformas, el patrón de consumo de los usuarios es guiado por estímulos visuales, tendencias pasajeras y sobre todo por recomendaciones sociales, convirtiendo a las redes de interacción social en un campo ideal para incidir en la disposición consumidora (Xue et al., 2023).

Asimismo, la importancia de la eficacia publicitaria en redes sociales radica en la

relación con la optimización de estrategias comerciales sobretudo en un sector alta competitividad y tendencias aceleradas, las redes sociales permiten comprender casi inmediatamente la reacción del consumidor frente a los colores, estilos o colecciones, todo ello a través de las reacciones o comentarios que tenga referente a la publicación y de esta manera poder tomar mejores decisiones tácticas, como ajustar la campaña, enfocarse en un segmento diferente o redirigir la inversión publicitaria y de esta manera mejorar la rentabilidad de las campañas y fortalecer la importancia de la marca (Almashaleh et al., 2025).

En estos últimos años la publicidad en redes ha crecido enormemente, esto se debe al auge de las redes sociales post pandemia y al incremento de consumidores que realizan decisiones informadas basadas en contenido visual y social, por lo que resulta prioritario encaminar el marketing empresarial respecto a las redes sociales, ya que una estrategia bien ejecutada incrementa la recordación, diferenciación y la competitividad, con lo cual se demuestra que la eficacia publicitaria no solo tiene efectos comunicacionales, sino también económicos y estratégicos a nivel organizacional (Garg et al., 2024).

Asimismo, un aspecto esencial donde destaca la eficacia de la publicidad digital es en las mejoras sustanciales que produce en el rendimiento empresarial, el uso de anuncios segmentados en las distintas plataformas de redes digitales incrementa significativamente la intención y la fidelización, sobre todo cuando las campañas están estructuradas con elementos audiovisuales de alta calidad y con una narrativa centrada con la identidad de la marca, de igual forma mejora otro aspecto esencial del rendimiento los indicadores tales como ventas, tráfico digital y posicionamiento competitivo (Priya & Jagadeesan, 2023).

1.6.1.2. Teorías de la eficacia de la publicidad en redes sociales. Una de las teorías que mejor explica la eficacia del SMM proviene del estudio llevado por Yang et al. (2020), los cuales mencionan que las interacciones digitales no solo forman las relaciones del consumidor con la marca, sino que aumentan cómo se percibe el valor agregado. Esto incrementa la

satisfacción del cliente, esta teoría menciona que la eficacia de la publicidad en redes sociales no reside únicamente en el número de reacciones o clips en la publicación, sino en cómo estas actividades generan valor psicológico en el consumidor, por ejemplo, en la confianza, relevancia o atractivo de la marca, que posteriormente se transforma en satisfacción.

Otra teoría que explica la eficacia de la publicidad digital es la que postula Kulawardena y Kalpana (2024), quienes encuentran que el entretenimiento es la característica que más impacta en la lealtad de la marca, desde esta perspectiva, la eficacia del SMM, sobre todo en el sector textil, dependerá principalmente de diseñar anuncios que entretengan y sean creíbles, más que solo informativos; de esta manera, se produce un vínculo emocional y cognitivo con el cliente.

La teoría más reciente se apoya en los influencers como principal medio en la eficacia de la publicidad digital, Madhavedi et al. (2025), toma como referencia las teorías del comportamiento planeado y el modelo de aceptación tecnológica, para explicar cómo la confiabilidad, la familiaridad con la marca y la transparencia afectan la intención de compra, el enfoque menciona que la eficacia de la publicidad mediante estas figuras no es inmediata, ya que presenta una dependencia elevada de la percepción de los consumidores sobre su sinceridad y relación con la marca, así como de cómo dichas percepciones activan actitudes y normas subjetivas que motivan la acción de compra.

La teoría más reciente se apoya en estas figuras como principal medio en la eficacia de la publicidad digital. Madhavedi et al. (2025) toma como referencia las teorías del comportamiento planeado y el modelo de aceptación tecnológico para explicar cómo la confiabilidad, la familiaridad con la marca y la transparencia influyen en la disposición de compra. El enfoque indica que la eficacia de la publicidad mediante estas figuras no es inmediata, ya que depende estrechamente de la percepción sobre la sinceridad y relación con la marca, así como de cómo dichas percepciones activan actitudes y normas subjetivas que

motivan la acción de compra

Una teoría que ha ganado mayor preponderancia sobre todo en el sector textil es la postula por Andika et al. (2025), quien menciona a la teoría S-O-R (estimulo, organismo y respuesta) como un medio por el cual la publicidad en redes sociales puede activar mecanismos psicológicos que a larga motivan la adopción de moda sostenible, ya que esta tipo de publicidad genera actitudes proambientales, afectando significativamente la intención de cambio de comportamiento, el poder de la publicidad no reside en solo informar, sino en transformar psicológicamente al consumidor hacia una acción más responsable.

1.6.1.3. Dimensiones de la eficacia de la publicidad en redes sociales. Según Lou y Koh (2018), las dimensiones de la variable eficacia publicitaria en redes sociales que se abordaran en esta investigación son: Percepción de singularidad, vividez percibida, interactividad percibida, vinculación afectiva, participación cognitiva, actitud hacia el contenido, actitud hacia la marca, intención de compra e intención de compartir contenido.

1.6.1.3.1. Percepción de singularidad. Es uno de los antecedentes que afectan las emociones de los consumidores hacia la publicidad, en el caso del usuario de redes sociales, el contenido de marca se presenta como innovador y con un diseño distintivo que puede generar una mayor activación emocional y una respuesta positiva. Es un tipo de contenido que logra atraer con mayor eficacia la atención del público y fomenta un procesamiento más profundo del mensaje publicitario, incluso en contextos mediáticos más tradicionales (Lou & Koh, 2018). Es decir, la singularidad del contenido de marca puede generar activación en los espectadores, lo que a su vez les ayuda a percibir el entretenimiento y el placer del contenido.

En el contexto actual donde las plataformas están saturadas de mensajes publicitarios, la singularidad en la publicación se transforma en un factor determinantes para poder captar la atención del usuario, la publicidad que llega a transmitir autenticidad, novedad y sobre todo creatividad genera que en el cliente se active emociones más fuertes, provocando que no

solamente tenga una valoración positiva hacia el contenido que la empresa pública, sino además recuerdo de la marca (Cordero & Lahuerta, 2020). A su vez, Wang et al. (2022) mencionan que la singularidad condiciona directamente la decisión preliminar de compra, cuando el cliente percibe que la publicación es fuera de lo común o exclusivo, esto se debe por la asociación que los clientes generan en referencia a la singularidad con la calidad o un valor diferencial en el producto, lo que refuerza la credibilidad y el atractivo de la marca, siendo estas características dentro del contexto digital una ventaja competitiva esencial y esto se observa mejor en las industrias como la moda y sector textil, las cuales son altamente visuales.

En sector textil, la percepción de la singularidad toma un papel clave, la moda tiene una naturaleza estética y simbólica y depende exclusivamente de las marcas poder transmitir estilos, valores e identidad, es por ello que las campañas publicitarias hacen énfasis en la exclusividad del diseño y la autenticidad de los materiales logrando una conexión emocional con el cliente, lo cual a su vez repercute en la intención de compra, ya que los clientes asocian la originalidad del mensaje con innovación en el producto, por tanto en el sector textil donde las tendencias son muy volátiles, la singularidad de la publicación deviene en un elemento sustancial para consolidar la marca y captar al público objetivo (Priya & Jagadeesan, 2023).

1.6.1.3.2. Vividez percibida. La vividez percibida del contenido se entiende como la riqueza de las características formales del contenido de marca, ya que se considera un factor clave que afecta la efectividad publicitaria y la venta de productos en línea; una estrategia publicitaria que evoca imágenes con alta intensidad tiene un mayor efecto en las respuestas efectivas de los consumidores que una estrategia con baja vividez, dado que un alto nivel de intensidad en las presentaciones de productos estimula más los sentidos del usuario, este puede percibir una mayor implicación cognitiva y experimentar mayor alegría (Lou & Koh, 2018). Por lo tanto, se entiende que la vividez percibida puede ser un factor estimulante que atraiga la atención de los espectadores y estimule más los sentidos de la audiencia, ya que genera mayor

estimulación al acercar el contenido sensorialmente.

Según Siriwardana y Ismail (2020), en la publicidad en redes sociales la vividez percibida es un determinante clave del engagement, puesto que aumenta la percepción de relevancia, realismo e implicación del usuario con la marca, generando una respuesta emocional mucho más intensa que aquellas publicaciones con bajo dinamismo o con formato estático, de este modo, este atributo actúa como un estímulo que relaciona la experiencia sensorial con lo que la marca trata de transmitir, lo que conduce a una mayor eficacia publicitaria. En esta misma línea, Chen y Ren (2024) mencionan que este recurso no solo mejora la estética del anuncio, sino que además mejora el valor persuasivo, dentro de un contexto centrado en la producción de formatos short, reels o stories, este elemento cobra mayor relevancia, ya que el dinamismo visual constituye la primera impresión del mensaje y estimula al usuario a seguir observando o interactuar con él.

Según Siriwardana y Ismail (2020), en la publicidad en redes sociales, la intensidad visual percibida es un determinante clave del engagement, ya que incrementa la percepción de relevancia, realismo e implicación del usuario con la marca, generando una respuesta emocional más intensa que la de publicaciones con bajo dinamismo o formato estático. De este modo, este atributo actúa como un estímulo que vincula la experiencia sensorial con el mensaje que la marca busca transmitir, lo que conduce a una mayor eficacia publicitaria. En esta misma línea, Chen y Ren (2024) señalan que este recurso no solo mejora la estética del anuncio, sino también su valor persuasivo. Respecto a las redes sociales, donde predominan formatos como shorts, reels o stories, este elemento cobra mayor relevancia, ya que el dinamismo visual constituye la primera impresión del mensaje y motiva al usuario a seguir observando o interactuar con él.

En el sector textil, la vividez percibida desempeña un rol preponderante, ya que esta industria es eminentemente visual y se sostiene por la apreciación estética, color, textura y movimiento, es por esto que este recurso permite representar de manera más realista los

atributos de las prendas, transmitir hacia el usuario sensaciones de comodidad o elegancia y generar un vínculo emocional mucho más fuerte, por lo cual para las organizaciones textiles es necesario la incorporación de altos niveles de dinamismo visual en sus estrategias publicitarias (El Mesiny & Taher, 2024)

1.6.1.3.3. Interactividad percibida. Se define como la calidad y la intensidad del contenido, lo que tiene un gran impacto en la mejora de los vínculos interactivos del usuario de redes sociales con el contenido de marca, ya que genera una sensación de satisfacción en los usuarios al poder interactuar con el contenido de forma rápida y libre, generalmente se considera una de las características más importantes para una publicación de marca efectiva debido a que puede mejorar la interacción de los usuarios con ellas y generar sentimientos positivos en los consumidores, esto ayuda a mejorar la implicación afectiva de los usuarios con el contenido de marca (Lou & Koh, 2018).

Dentro del social media marketing, la interactividad percibida se ha visto fortalecido por tres aspectos esenciales mutualiudad, que hace referenica al grado en que el usuario percibe la reciprocidad en la comunicación, el control, sensación de poder influir en el contenido de la marca y la responsividad que se refiere a la velocidad y calidad de la respuesta de la marca, estas características ha permitido que la interactividad no solo incremente el involucramiento congnitivo y afectivo del cliente, sino ademas fortalecer la percepción del valor de la comunicación, reforzar la confianza y credibilidad de la empresa (Pang et al., 2024).

Asimismo Rajeh y Alhyasat (2025), mencionan que la interactividad percibida, junto con el entretenimiento y la informatividad, influye de manera positiva en el valor percibido de los anuncios y en la disposición de consumo, resaltando que los clientes valores mucho más los anuncios que les permiten interactuar, reaccionar o expresar su opinión, por lo que marcas que agregan elementos interactivos en sus publicaciones llegan a obtener un mayor grado de satisfacción del cliente y así mismo una mayo disponibilidad a realizar la compra convirtiendo

a la interactividad en una ventaja competitiva.

Finalmente para el sector textil, la interactividad percibida gana una relevancia mayor debido a la naturaleza visual propia de este sector, puesto que la moda no solo se consume por una necesidad funcional, sino también por motivos emocionales y simbólicos relacionados directamente a la personalidad del consumidor y es justamente las redes sociales las plataformas que permiten conectar directamente con el público objetivo, para comprender sus preferencias y de esta forma ajustar las estrategias de publicidad, por ende la interactividad fortalece la sensación de participación, aumentando el compromiso con la marca y su predisposición a recomendarla, entonces la publicidad interactiva no solo da información sobre el producto, sino que invita al usuario a ser parte activa del proceso creativo, selección y comunicación de la marca (Pang et al., 2024).

1.6.1.3.4. Vinculación afectiva. Lou y Koh (2018) comentan que la vinculación afectiva es la propensión a responder favorablemente a un contenido de marca durante una exposición específica en plataformas de redes sociales; la implicación afectiva puede estar relacionada con la reacción de los consumidores a la comunicación persuasiva.

La vinculación afectiva se relaciona con la capacidad de la marca de poder crear emociones, empatía y optimizar el vínculo cliente-marca, la gran diferencia entre esta vinculación con la simple exposición o interacción visual, es que este tipo de conexión emocional produce en el consumidor la sensación de que sus valores, aspiraciones o identidad se alinean con la marca, ya que precisamente la publicidad debe transmitir autenticidad, humanidad y cercanía, elementos necesarios para estimular la confianza y fomentar una asociación permanente entre el consumidor y la organización, de esta forma es que la vinculación afectiva funciona como un puente entre la comunicación publicitaria y una construcción consistente con la marca (Zaman et al., 2024).

Yunna y Berlianto (2025) sostienen que las marcas deben procurar publicaciones de

contenido atractivo, el uso de recompensas digitales y la creación de experiencias interactivas, pues estos influyen directamente en la satisfacción, apego emocional e intención de compra del consumidor, esto resulta relevante porque permite comprender el valor estratégico de la vinculación afectiva como producto de una buena estrategia de publicidad, ya que cuando las marcas llegan a conectar con el consumidor, consolidan una base de clientes leales que a la vez actúan como promotores de la marca.

En conclusión, para el sector textil, la vinculación afectiva gana gran relevancia, ya que el consumo de moda se vincula directamente con la personalidad del consumidor, ya que la ropa no solo cumple una función utilitaria, sino que refleja quién es el cliente y como quiere ser visto, por ello es que la publicidad en redes llega a establecer una conexión emocional y potencia el apego del consumidor hacia la marca (Yan & Zhang, 2023).

1.6.1.3.5. Participación cognitiva. Según Lou y Koh (2018), la participación cognitiva se define como el grado de relevancia percibida que tiene el contenido de marca para la audiencia, basado en motivos utilitarios, es decir, el usuario percibe que el contenido de marca le proporciona información útil o conocimiento práctico que le sirve para tomar decisiones o resolver necesidades; cuando un usuario se involucra con un contenido de marca es porque busca obtener información útil como características del producto, precios, soluciones, está participando cognitivamente con ese contenido.

Según Shen y Pritchard (2022), la publicidad en redes sociales no solo debe diseñarse para poder captar la atención del usuario, sino para mantener al usuario mediante estímulos que fomenten la curiosidad, reflexión y la elaboración cognitiva, este necesariamente implica recursos visuales y textuales que estimulen el pensamiento, tales como preguntas retóricas o información relevante para el consumidor, cuanto mayor sea la participación mayores serán las posibilidades que el cliente recuerde la marca, ya que instintivamente va asociar sus propias necesidades con la imagen de la marca.

En esta misma línea, Al-Haddad et al. (2024) sostienen que los contenidos publicitarios que promueven la participación cognitiva, impactan marcadamente en la intención de compra, destacando dos componentes claves la atención y el recuerdo del mensaje, ya que el esfuerzo mental invertido por el usuario al procesar la información del anuncio produce una conexión más duradera, por lo tanto, esto implica que la marca fomente la participación cognitiva mediante el diseño de mensajes que no solo llamen la atención visualmente, sino que estimulen el pensamiento y comprensión del consumidor.

Para finalizar en el caso del sector textil, la participación cognitiva toma un rol predominante, ya que las decisiones de compra en moda suelen implicar análisis en distintos aspectos como la calidad del material, relación precio-valor, llegando a captar la atención del usuario, por ello es que las marcas que desarrollan contenido publicitario informativo, por ejemplo, mostrar el proceso de confección o materiales empleados logran generar confianza y atención (Shen & Pritchard, 2022).

1.6.1.3.6. Actitud hacia el contenido. La actitud hacia el contenido se define como la respuesta evaluativa o emocional que los consumidores tienen específicamente hacia el contenido de marca, influenciada por factores como su singularidad, interactividad e intensidad; esta actitud puede ser positiva si el contenido es percibido como entretenido, útil o atractivo, asimismo, se ve influida por la singularidad percibida, que puede generar excitación, placer y entretenimiento, ya que si el contenido de marca es único, visualmente atractivo y tecnológicamente interactivo, hay mayores probabilidades de que los consumidores desarrollen actitudes positivas hacia él (Lou & Koh, 2018).

La actitud hacia el contenido representa una serie de aspectos como la percepción, evaluación y respuesta emocional antes los estímulos publicitarios y las plataformas de redes sociales se caracterizan por su alto nivel de exposición visual, lo cual amplifica que el contenido sea creativo, atractivo y relevante, por ello es que las actitudes hacia la publicidad digital se

fundamentan en tres aspectos esenciales: el valor informativo, entretenimiento y la credibilidad, cuando los cliente perciben que el contenido aporta valor, estéticamente es agradable y coherente con sus intereses, desarrollan una actitud positiva hacia la marca incrementando la eficacia publicitaria (Bakalo & Zewude, 2023)

El sector textil tiene una naturaleza totalmente visual y emocional, los consumidores no solo se enfocan en buscar información sobre el producto, sino además estética, inspiración y conexión con su identidad personal, es aquí donde los elementos visuales ganan importancia el color, tipografía y la imagen del producto influyen directamente en la actitud hacia el consumidor, el diseño del contenido publicitario debe transmitir coherencia con el estilo, personalidad con la marca y provocar una respuesta emocional positiva (Randani & Belgiawan, 2023).

1.6.1.3.7. Actitud hacia la marca. Lou y Koh (2018) definen la actitud hacia la marca como la percepción general, positiva o negativa, que los consumidores tienen hacia la marca en sí, más allá del contenido específico, esta actitud puede verse influida por la experiencia emocional o cognitiva con el contenido de marca, asimismo, la exposición del contenido de marca singular y creativo puede llevar a los consumidores a reaccionar positivamente no solo hacia el anuncio, sino también hacia la marca misma estimulando su activación y una respuesta emocional positiva.

Los usuarios constituyen la imagen de la marca a través de la calidad estética, creatividad y relevancia de los anuncios, estas características influyen directamente en la actitud por la marca. Esta funciona como un mediador entre el marketing y la conducta consumidora, la actitud positiva frente a la marca mejora el comportamiento del cliente, esta impresión no solo es instantánea sino que moldea las creencias y sentimientos hacia la marca a largo plazo, de esta manera la marca se convierte en un reflejo de eficacia comunicacional (Balli, 2024).

Dentro del sexto textil, la actitud hacia la marca es de gran importancia estratégica, ya

que es un determinante directo de la preferencia y fidelidad del consumidor, la moda se basa en criterios tanto racionales como el precio o la calidad y criterios emocionales y simbólicos como la identidad o el estilo, y los consumidores que experimentan emociones positivas hacia la marca, desarrollan actitudes de compra más frecuentes y son defensores acérrimos de la marca (Rajeh & Alhyasat, 2025).

1.6.1.3.8. Intención de compra. Se define como el interés de los clientes para volver a conseguir los productos o servicios ofertados por una organización, este se ve influenciada por la actitud positiva que tienen los usuarios de redes sociales hacia una publicación recomendada, ya que estas publicaciones generan un impacto directo en las decisiones de consumo de los consumidores, ya sea porque analizan detenidamente la información o porque se dejan llevar por aspectos más simples o emocionales, o incluso por una combinación de ambas, asimismo el "afecto" del contenido de marca puede transferirse directamente a la intención de compra (Lou & Koh, 2018).

Esta intención es el resultado conductual inmediato producto de la procesamiento publicitario, la decisión de consumo se ve influenciado por la autenticidad, atractivo visual y la relevancia del mensaje publicitario, por lo cual un mayor involucramiento cognitivo y emocional con el contenido publicitario desarrolla comportamientos favorables de compra, en esta misma línea las estrategias publicitarias enfocadas en generar autenticidad y conexión emocional consolidan el nexo consumidor-marca (Tirtayani et al., 2024).

Podemos concluir entonces que en el sector textil, la intención de compra adquiere una importancia estratégica debido a la naturaleza, visual, emocional y aspiracional, los consumidores de este sector sienten altos niveles de sensibilidad hacia la estética y la autenticidad del contenido, ya que muchas veces la decisión de compra no se es dependiente del producto como tal, sino de la perspectiva que pueda tener el consumidor en referencia a su estilo de vida y los valores representados por la marca, de es manera campañas de publicitarias

que muestren coherencia estética, autenticidad y tendencias vanguardistas, logra despertar el deseo consumidor y consolidar la preferencia (Chetioui et al., 2020)

1.6.1.3.9. Intención de compartir contenido. La intención de compartir contenido de marca puede determinarse por la intención conductual de un usuario al recomendar o hacer saber que cierto servicio, producto o publicación fue satisfactorio; cuando las personas evalúan algún contenido de marca como "bueno", lo compartirán con otros miembros de la red social, debido a que cuando los usuarios tienen una actitud favorable hacia el contenido y las publicaciones de marca, es probable que los reenvíen a sus amigos en las redes sociales, además, la teoría del comportamiento prosocial también puede utilizarse para explicar esta relación, dado que las personas tienden a desarrollar recursos personales, les gusta compartir cosas buenas o noticias con los demás (Lou & Koh, 2018).

Según Ji et al. (2022), la intención de compartir nace como una extensión del engagement, donde el usuario deja de ser receptor pasivo de las publicaciones y pasa a ser un promotor activo de las publicaciones de la marca, de esta manera el compartir el contenido en redes sociales no solo incrementa el alcance de la publicidad, sino que funciona como una forma de validación social, aumentando enormemente la credibilidad y el valor percibido de la marca entre la comunidad.

La motivación para compartir tiene ciertos factores psicológicos y sociales que se superponen al mensaje publicitario y del producto, destacando el deseo de autoexpresión, altruismo, búsqueda de reconocimiento social y la utilidad informativa, los consumidores muchas veces no comparten el contenido porque lo consideran útil o atractivo, sino porque desean mostrar una imagen similar a los valores y estilo que la marca proyecta, por lo que la intención de compartir se convierte en una expresión simbólica del usuario (Hu & Noor, 2024).

1.6.2. Confianza en la marca

Este estudio abordará la variable de confianza en la marca, siguiendo la definición que

nos ofrece Li et al. (2015) quienes indican que esta es un concepto multidimensional y se manifiesta cuando los consumidores depositan su confianza en la competencia del rendimiento o las intenciones benévolas de una marca.

Complementando esta perspectiva, Ebrahim (2019) indica que la confianza en la marca no solo implica expectativas racionales sobre el cumplimiento de lo prometido, sino también una percepción emocional vinculada a la credibilidad, fiabilidad y sentido de seguridad que la marca proyecta. En este sentido, la confianza se construye desde una experiencia positiva, sostenida en el tiempo, en la que la empresa demuestra trabajar en beneficio de sus clientes.

Desde otro punto de vista, Dam (2020) define la confianza en la marca como la seguridad en la calidad y la fiabilidad de los productos proporcionados por el vendedor; asimismo, es reconocida como la disposición de los clientes en confiar en el sentido de la marca para cumplir su objetivo declarado, del mismo modo, la confianza en la marca es una expresión de creer, mientras que conectar con la marca se basa en la idea de que la marca se mantendrá fiable y satisfará al comprador. No solo es una creencia, sino una conexión duradera con la marca, fundamentada en la expectativa de satisfacción futura.

Por otro lado, Diputra y Yasa (2021) consideran que contribuye a la calidad operativa del servicio y el nivel de conformidad del cliente, ya que, bajo esta lógica, la confianza actúa como un amortiguador que reduce la percepción de riesgo, y su presencia está íntimamente ligada a la calidad del servicio y la satisfacción percibida. A ello se suma el aporte de Benhardy et al. (2020), quienes señalaron que el bienestar de la propia empresa depende de la confianza de los consumidores y se ha demostrado que la confianza en la marca media la relación entre la imagen y la intención de compra en el contexto de las compras en línea.

En la misma línea, Martin y Nasib (2021) indican que la confianza en la marca se considera sólida cuando los consumidores se sienten seguros al adquirir un producto o utilizar un servicio; la credibilidad de estos productos y servicios es fundamental en el consolidar esa

confianza, además, identifican tres factores determinantes en su formación: las características propias de la marca, los atributos de la empresa y la relación establecida entre la marca y el consumidor, estos elementos resultan esenciales para anticipar el nivel de confianza depositada en una marca, influyendo directamente en su lealtad.

Tuti y Sulistia (2022) proponen un enfoque integral, señalando que la confianza en la marca se sostiene sobre tres pilares fundamentales: la promesa de fiabilidad, la coherencia en la calidad del servicio y el respeto por el consumidor, además, los autores subrayan la estrecha relación entre confianza y lealtad, entendiendo que una marca confiable favorece relaciones de intercambio sostenidas en el tiempo y, por tanto, niveles superiores de fidelización.

1.6.2.1. Teorías de la confianza en la marca. La teoría de la congruencia de valores propone una comprensión sobre cómo se forma la confianza en los usuarios, los consumidores más jóvenes confían más en aquellas marcas que se relacionan con los valores de estos sobre todo en temas relacionados con la ética, sostenibilidad o transparencia, con lo cual la confianza no depende únicamente del producto, sino del alineamiento simbólico entre los valores que proyecta la marca y los valores personales del usuario, de tal manera que la confianza se genera mediante una relación identitaria, donde el consumidor percibe que la marca refleja su manera de ver el mundo, por lo que tanto la autenticidad como la coherencia de la marca son elementos necesarios para mantener la confianza a largo plazo (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025)

Por otro lado, la teoría del compromiso y comunicación relacional menciona que la confianza se fortalece mediante interacciones continuas entre la marca y sus clientes. El compromiso es un mediador entre las estrategias de las publicaciones en redes y la confianza con la marca, cuanto mayor sea la interacción del usuario, ya sea a través de comentarios reacciones o compartiendo el contenido, mayor será la percepción de cercanía, transparencia y autenticidad con la marca, lo que aumenta su nivel de confianza, con esto se puede decir que la confianza no se impone, se forma a través de la comunicación bidireccional y reciprocidad

digital, sobre todo en redes donde los consumidores tiene la posibilidad de una retroalimentación instantánea, la respuesta empática se vuelve un elemento necesario para sostener la confianza (Fawzee et al., 2022).

Otra teoría que puede explicar la construcción de la confianza en el usuario es la teoría de reducción de incertidumbre, la cual plantea que los consumidores colocan su confianza en aquellas marcas que transmiten señales claras de fiabilidad y transparencia, en el contexto digital recurren a indicadores como la reputación online, reseñas o comentarios de otros consumidores y el mensaje que la marca propugna, con estos elementos son usualmente que se da formación de confianza en el usuario, este proceso racional de reducción de riesgo está altamente ligado con la experiencia comunicativa que la marca logra emitir en redes sociales, reforzando la idea que un mensaje publicitario consistente gestiona de mejor manera las relaciones a largo plazo (Kannou & Kaouther, 2023).

En el sector textil, este concepto es indispensable, pues es un catalizador de la lealtad, preferencia e intención de compra. En esta industria en la que los productos cumplen funciones utilitarias y también simbólicas, los consumidores suelen dar su confianza en aquellas marcas que les transmiten coherencia, valores, calidad y transparencia, por lo tanto la cimentación y la conservación de la confianza en la marca se transforman en deberes esenciales para las marcas en este sector que aspiran a diferenciarse y retener a su público objetivo (Tho et al., 2023).

Entre las características que más resaltan al momento de formar la confianza en la marca están la calidad del producto y el compromiso sostenible, los cuales incrementan notoriamente la confianza hacia la marca, lo cual sugiere que cuando el consumidor percibe que la marca cumple con sus estándares de calidad y valores, la confianza se incrementa, lo que tiene efectos directos en la intención de consumo (Rastogi et al., 2025).

En esta misma línea, otro elemento esencial en la época contemporánea es la transparencia de la cadena de suministro y la ética corporativa, aquellas marcas que comunican

de forma clara el origen de sus materiales, los procesos que siguen para la elaboración de sus productos y su compromiso social generan una mayor confianza entre los consumidores con conciencia ambiental hoy en día, las prácticas sostenibles impactan de manera notable en la imagen de la marca y en la confianza que los consumidores depositan en ella (Neha et al, 2024).

Asimismo, la confianza en la marca es un mediador en la relación entre el compromiso de marca y los comportamientos del consumidor, tales como la lealtad y la intención de compra. Si el usuario se siente identificado, fortalece su nivel de confianza, lo que tarde o temprano se traduce en una mayor predisposición hacia la compra, en el sector textil, esto implica que no basta con atraer al consumidor a visualizar o interactuar con la marca; es necesario que esta interacción construya una base sólida de confianza para que el comportamiento deseado llegue a materializarse (Haque et al., 2022).

Si además queremos observar beneficios directos derivados de la confianza en la marca dentro del sector textil, uno de los más relevantes es la cantidad que el usuario se dispone a gastar, se evidencia que los consumidores que confían en una marca están dispuestos a invertir hasta un 51% más en aquellos productos que consideran confiables, en este sector, cuando una marca logra inspirar confianza, puede fijar precios premium, mejorar sus márgenes de ganancia y reducir la rotación de clientes, factores especialmente relevantes en un mercado donde la diferenciación resulta compleja (Li & Lorenzo, 2025).

1.6.2.2. Dimensiones de la confianza en la marca. Según Li et al. (2015), estas son: Competencia, benevolencia, confianza del cliente y lealtad de compra.

1.6.2.2.1. Competencia de la marca. La competencia de marca es la percepción de que una marca y quienes la representan poseen las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para cumplir consistentemente sus promesas. La percepción de la competencia de los consumidores influye de manera fuerte y positiva en la confianza en la marca, desde una perspectiva psicológica, la confianza de los consumidores en la marca puede influir en su toma

de decisiones a la hora de comprar, es decir, un alto nivel de confianza conduce a menos comparaciones de marcas con decisiones de compra favorables (Xue et al., 2020).

La competencia de la marca no solo contribuye a la credibilidad de la marca, sino que permite desarrollar la confianza afectiva, es decir, antes de que el consumidor empiece a sentir afinidad emocional por la marca, debe conocer primeramente su capacidad profesional y técnica para cumplir lo prometido (Lian et al., 2024). De igual forma, Monfort et al. (2025), explica que si bien son importantes los procesos de producción para incrementar la confianza del usuario, estos deben resaltar en una característica la sostenibilidad, esto se debe a que los consumidores no solo valoran las ideas sostenibles, sino la capacidad de la marca para poder materializar estas ideas en hechos concretos, por lo que la competencia de la marca no se limita al dominio de lo técnico, sino a traducir esas promesas y valores sostenibles en resultados claros.

En el sector textil, la competencia de la marca es un determinante crítico de confianza, los consumidores relacionan esta competencia con la capacidad de la marca para ofertar productos de calidad, con buenos acabados, duraderas y en concordancia con las tendencias actuales, aquellas marcas que demuestran consistencia en sus diseños, cumplimiento en las promesas de entrega e innovación en los materiales consolidan una reputación consistente que fomenta la confianza del consumidor, por lo que la competencia no solo se enfoca en la calidad tangible, sino también la coherencia y profesionalismo con los que la marca gestiona su oferta (Roest & Graaf, 2023)

1.6.2.2.2. Benevolencia de la marca. La benevolencia, en el contexto del brand trust, se refiere a la percepción de los consumidores respecto a la organización actual y el genuino interés en su bienestar, más allá de los beneficios comerciales, esta percepción implica que la marca no solo busca satisfacer necesidades, sino que también demuestra empatía, cuidado y compromiso ético hacia sus clientes (Svare et al., 2019).

Duong et al. (2024) sostienen que la benevolencia de la marca genera un sentimiento de

seguridad en los consumidores, quienes perciben que todas las acciones de la empresa están orientadas a su beneficio. En el contexto digital, donde las interacciones entre la marca y el consumidor son constantes, esta benevolencia se manifiesta mediante la capacidad de respuesta, la comunicación empática y la atención personalizada, a través de estas acciones, la marca da a entender que no busca únicamente vender, sino también cuidar a sus clientes, lo que contribuye al desarrollo de la confianza emocional.

La benevolencia también implica una alta capacidad de respuesta por parte de la marca. Una marca benevolente es aquella que responde de manera ágil, empática y eficaz frente a las dudas, sugerencias o reclamos del usuario. Las empresas dispuestas a resolver problemas o adaptarse a las expectativas del cliente fortalecen la confianza en la marca, ya que evidencian un compromiso real con el bienestar de sus consumidores. En redes sociales, este aspecto adquiere aún mayor relevancia, pues una respuesta rápida y personalizada genera una percepción casi inmediata de credibilidad (Ibrahim et al., 2023).

La preocupación por el bienestar del cliente constituye un componente esencial de la benevolencia. Una marca centrada en la seguridad y el bienestar de sus consumidores mediante mensajes solidarios es percibida como más confiable y humana. No obstante, la benevolencia no debe limitarse únicamente al cumplimiento de las obligaciones comerciales; también implica un compromiso ético con el bienestar colectivo, especialmente cuando se presentan emergencias o desastres que afecten a la comunidad donde la marca opera (Treviños & Morton, 2022).

1.6.2.2.3. Confianza del cliente. Es la disposición del comprador a requerir de la marca desde un escenario de incertidumbre para el cliente, ya que se anticipa que la marca proporcionará resultados positivos, de esta forma, cuando los consumidores aumentan la confianza en una marca concreta, es probable que se produzca una nueva compra, lo que da lugar a una mayor preferencia por la marca (Dam, 2020) junto a un mayor grado de lealtad en

el cliente (Tuti & Sulistia, 2022).

Asimismo, para Villagra et al. (2021) la confianza del cliente actúa como un medio emocional entre la lealtad del consumidor y la personalidad de la marca, en ese sentido, cuando la marca muestra una imagen coherente, consistente y responsable, los clientes consolidan una confianza que trasciende al producto o servicio, transformándose en una disposición emocional estable hacia la marca, esto resulta sumamente importante en el sector textil, ya que es un mercado muy competitivo, donde la confianza del cliente se convierte en un activo intangible que fortalece la fidelidad, reduce la vulnerabilidad frente a las demás marcas del mercado y facilita la defensa de la marca por parte de sus consumidores.

1.6.2.2.4. Lealtad de compra. Diputra y Yasa (2021) definen la presente dimensión como una construcción acumulativa que integra tanto las experiencias de consumo como el consumo esperado, las cuales se encuentran influenciadas por la satisfacción del cliente. Esta lealtad se manifiesta en un comportamiento de compra recurrente que contribuye directamente a la rentabilidad y al crecimiento del negocio. Además, se ve fortalecida por diversos factores, entre los que destacan la calidad operacional del servicio, los índices de fidelización del cliente, la reputación de la marca, la confianza, el valor percibido y la conexión emocional que el consumidor desarrolla (Singh et al., 2023).

El concepto de lealtad de compra es la conducta de recompra de la misma marca, frecuentemente se relaciona más con la conducta que con las actitudes. De esa forma, cuando un cliente es leal, demuestra comportamientos de compra, que se precisan como un acto de consumo no aleatorio (Gunawan, 2022).

La lealtad de compra puede ser entendida como el resultado natural del proceso de generación de confianza, ya que una marca con la capacidad de cumplir con sus promesas y responder a las expectativas del cliente establece vínculos que se traducen en comportamientos de compra repetitivos o en la defensa activa de la marca, los consumidores que llegan a conectar

con la marca no solamente vuelven a comprar, sino también a recomendarlas con otros, lo que expande su valor estratégico, por lo que una marca que demuestra compromiso e integridad gana la preferencia del consumidor y por consecuencia su lealtad, desde el contexto digital, la lealtad se ve reforzada mediante la continua y eficaz interacción bidireccional de la marca y el cliente, la personalización de ofertas y la atención postventa (Rachmawati et al., 2023).



1.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medio
Eficacia de la publicidad en redes sociales	Percepción de singularidad	Grado de satisfacción general con el contenido de redes sociales	1, 2 y 3	Cuestionario en escala Likert del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo).
		Percepción de diferenciación de otros sectores	4 y 5	
	Vividez percibida	Nivel de dinamismo percibido	6	
		Grado de estimulación sensorial	7, 8 y 9	
	Interactividad percibida	Grado de percepción de interactividad del contenido de redes sociales.	10 y 11	
		Nivel de eficacia del contenido	12, 13, 14 y 15	
	Vinculación afectiva	Nivel de afectividad/emoción generada por el contenido de redes sociales	16, 17, 18 y 19	
	Participación cognitiva	Nivel de involucramiento cognitivo	20 y 21	
		Valor percibido	22 y 23	
	Actitud hacia el contenido	Grado en que considero que el contenido es bueno	24, 25 y 26	
	Actitud hacia la marca	Nivel de agrado general	27, 28 y 29	
	Intención de compra	Grado de recomendación	31	
		Probabilidad de compra	30, 32 y 33	
	Intención de compartir contenido	Nivel de frecuencia con la que suelo mencionar el contenido	34, 35 y 36	
Confianza en la marca	Competencia de la marca	Percepción del desempeño general de la marca	1, 2, 3 y 4	Cuestionario en escala Likert del 1 (Nunca) al 5 (Siempre).
	Benevolencia de la marca	Capacidad de respuesta	6,7 y 8	
		Preocupación por el bienestar del cliente	5 y 9	
	Confianza del cliente	Seguridad percibida	10,1 y12	
	Lealtad de compra	Recompra	13 y 14	

Nota. Las dimensiones de la variable eficacia de la publicidad en redes sociales fueron tomados de Lou y Koh (2018); asimismo, los ítems considerados para medir la confianza de marca han sido tomados de Li et al. (2015)

1.8. Hipótesis de la investigación

1.8.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

1.8.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.



CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de la investigación

2.1.1. Tipo

Se adoptó un tipo básica, cuyo propósito principal según lo planteado por Hernández y Mendoza (2023), es producir conocimiento teórico sobre las variables analizadas, a fin de ahondar en la comprensión de las dinámicas que ocurren en el entorno que nos rodea.

2.1.2. Enfoque

El enfoque adoptado fue de tipo cuantitativo, el cual, según lo planteado por Hernández y Mendoza (2023), permite asignar valores numéricos a las variables y analizarlas a través de métodos estadísticos, tanto descriptivos como inferenciales; además, facilitó la recopilación de información que posteriormente se organizó y representó mediante gráficos o tablas, con el fin de verificar las hipótesis previamente formuladas.

2.1.3. Diseño

Fue no experimental, toda vez que, conforme a lo señalado por Hernández y Mendoza (2023), este tipo de estudio se limita a analizar las variables en su estado natural, sin ejercer ningún tipo de control o alteración intencionada sobre ellas. Se empleó un diseño de tipo transversal; esto implicó que el acopio y el análisis de datos se realizó en un único momento temporal (Hernández & Mendoza, 2023).

2.1.4. Alcance

Se adoptó un nivel descriptivo–correlacional, cuyo objetivo principal según lo señalado por Arias et al. (2022), buscan caracterizar un fenómeno o una población, con el fin de obtener y analizar información relevante sobre las variables implicadas. Por su parte, el objetivo de los estudios correlacionales es determinar la relación entre dos o más variables, sin que el investigador intervenga ni las modifique.

2.2. Campo, área, subárea, línea y sub línea de investigación

De acuerdo con lo dispuesto por la Universidad Católica de Santa María – UCSM (2023), el estudio se alineó con estas disciplinas académicas:

Campo: Jurídicas empresariales

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y Ventas

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. *Ámbito*

Este estudio se llevó a cabo en Arequipa.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación se efectuó durante el segundo semestre del año 2025.

2.4. Población y diseño muestral

2.4.1. *Población*

De acuerdo con Sucasaire (2022), el universo abarca el conjunto de todas las personas que constituyen nuestro campo de interés y a partir de la cual se elaborarán las conclusiones.

En ese sentido, la población considerada estará conformada por personas mayores a 18 años de toda la provincia de Arequipa, Según la última proyección del MINSA (2025) la población está conformado por 971 820 individuos.

2.4.2. *Muestra*

Se trata de una parte del universo que se examina para obtener información sobre sus características (Sucasaire, 2022). Dado que la población objetivo estuvo conformada por habitantes mayores de edad de la ciudad de Arequipa, y al ser una cifra grande 971 820, se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Grado de confianza: 95% (1.96)

p = Oportunidad de éxito: 0.5

q = Oportunidad de fracaso: 0.5

d = Grado de error: 5% (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

De tal forma, la muestra estuvo constituida por 384 individuos. Igualmente, se consideraron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

Personas con edades superiores a 18 años residentes en Arequipa.

Consumidores que hayan adquirido productos del sector textil durante el año 2025.

Personas que sigan al menos una red social de alguna empresa del sector textil.

Personas que hayan visualizado, al menos una vez, contenido publicitario de alguna empresa del sector textil en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) o en su página web.

Criterios de exclusión:

Personas que no hayan realizado compras en el sector textil durante el año 2025.

Personas que no sigan redes sociales vinculadas a marcas textiles.

Personas que no hayan visualizado contenido digital (redes sociales o página web) de alguna empresa del sector textil

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnicas

Se empleará la encuesta, dado que, conforme a Sánchez et al. (2020), esta facilita la obtención de datos a partir de la formulación de preguntas dirigidas específicamente a los sujetos de estudio, con el objetivo de recopilar de forma organizada la información necesaria para responder a los objetivos de la investigación.

2.5.2. Instrumento

Se aplicó el cuestionario, el cual, según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2023) consiste en una serie de preguntas estructuradas en relación directa con el tema de estudio. En este sentido, para evaluar las variables eficacia del SMM y confianza en la marca, se aplicaron dos cuestionarios adaptados al contexto específico del presente estudio. Ambos utilizaron una escala de tipo Likert, en una escala de cinco niveles, donde el valor 5 indica “Totalmente de acuerdo” y el valor 1, “Totalmente en desacuerdo”, la cual facilitó las percepciones de los participantes en datos cuantificables, simplificando la sistematización y el análisis de estos datos favoreciendo la organización sistemática de la información y facilitando su análisis estadístico.

Para la medición de la variable eficacia del SMM, se utilizó el cuestionario diseñado por Lou y Koh (2018), este instrumento consta de 36 ítems, distribuidos en nueve dimensiones: Percepción de singularidad, vividez percibida, interactividad percibida, vinculación afectiva, participación cognitiva, actitud hacia el contenido, actitud hacia la marca, intención de compra e intención de compartir contenido.

En lo que respecta a la variable confianza en la marca, se aplicó el cuestionario desarrollado por Li et al. (2015), compuesto por 14 preguntas agrupadas en cuatro dimensiones: Competencia de marca, benevolencia de marca, confianza del cliente y lealtad de compra.

Finalmente, dado que los cuestionarios fueron ajustados al contexto de esta investigación, fue necesaria su validación a través del juicio de expertos, a fin de garantizar su pertinencia, claridad y coherencia.

2.5.3. Fuentes de recolección de datos

3.5.3.1. Fuentes de información primarias. La recolección de datos se realizó a través de dos encuestas aplicadas directamente a la muestra seleccionada, las cuales estuvieron diseñadas conforme a las variables del estudio y sus respectivas dimensiones. Este procedimiento permitió obtener información de primera mano, directamente relacionada con los objetivos de la investigación.

3.5.3.2. Fuentes de información secundarias. Se utilizó material bibliográfico y documental proveniente de libros, artículos científicos, trabajos de grado y estudios previos, los cuales sirvieron como soporte teórico y referencial.

2.6. Estrategia de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos, se siguieron los siguientes pasos:

Como primer paso, se verificó la validez de los cuestionarios a través del método de juicio de expertos, utilizando una matriz diseñada específicamente para evaluar la coherencia, relevancia y claridad de cada ítem en relación con las variables del estudio.

Como segundo paso, se presentó el proyecto ante la UCSM, a fin de que fuera aprobado para dar inicio a la etapa de trabajo de campo.

Como tercer paso, se digitalizaron los cuestionarios diseñados para medir las variables del estudio y fueron distribuidos a través de la plataforma Google Forms, con el propósito de ampliar su difusión y facilitar el acceso a un mayor número de participantes.

Como cuarto paso, en la introducción del cuestionario se explicó claramente su finalidad, destacando que la participación de los encuestados es totalmente voluntaria. Además, se garantizó la confidencialidad de la información, dejando en claro que los datos obtenidos

serán utilizados únicamente con fines académicos.

Como quinto paso, los cuestionarios fueron distribuidos mediante plataformas y redes sociales, como Facebook y WhatsApp, con el objetivo de maximizar su alcance y facilitar la participación de los consumidores.

Como sexto paso, una vez recolectadas las respuestas, estas fueron exportadas y organizadas en una base de datos elaborada en Microsoft Excel, con el objeto de ser procesados y evaluados utilizando el software estadístico SPSS, la cual facilitó la realización de análisis descriptivos y pruebas de confiabilidad, así como los análisis inferenciales, asegurando que se interprete de forma rigurosa y científica los resultados.

Respecto al procesamiento y análisis de los datos, se realizó en varias etapas secuenciales empleando el software estadístico SPSS versión 27.

Primero, se procedió al diseño de una base de datos, donde se digitó y depuró la información recopilada a través de los cuestionarios aplicados a la muestra de 384 consumidores del sector textil de Arequipa.

Posteriormente, con la finalidad de establecer el tipo de pruebas estadísticas, se realizaron análisis de normalidad para las variables de estudio. Se emplearon las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, cuyos resultados indicaron los estadísticos a utilizar Rho Spearman o Pearson. Cuyos resultados son detallados en el siguiente apartado.



CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla 2

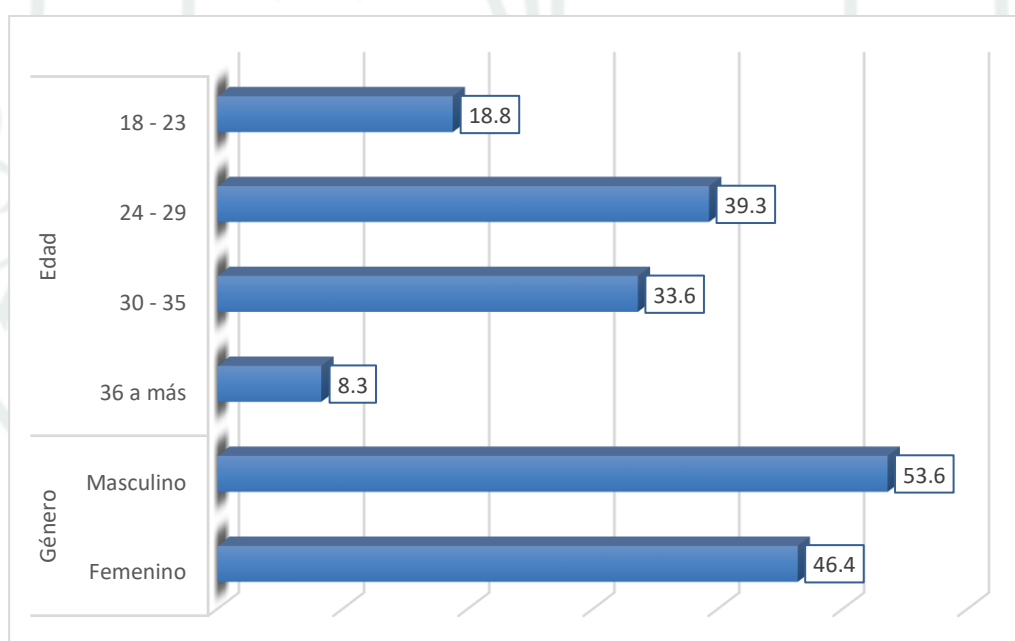
Datos sociodemográficos

		<i>f</i>	<i>%</i>
Edad	18 - 23	72	18.8
	24 - 29	151	39.3
	30 - 35	129	33.6
	36 a más	32	8.3
	Total	384	100.0
Género	Masculino	206	53.6
	Femenino	178	46.4
	Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Datos sociodemográficos



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 2 y figura 1 se presentan los resultados de los datos sociodemográficos, donde se observa que el grupo de edad predominante corresponde al rango de 24 a 29 años con un 39.3%; lo sigue el grupo de 30 a 35 años con un 33.6%, mientras que el grupo de 18 a 23

años con un 18.8% y de 36 años a más con un 8.3% representan una menor proporción respecto a los otros grupos de edad. En cuanto al género, no se evidencia un contraste significativo de la población masculina con la femenina de la muestra, registrándose un 53.6% de hombres y un 46.4% de mujeres.

Tabla 3

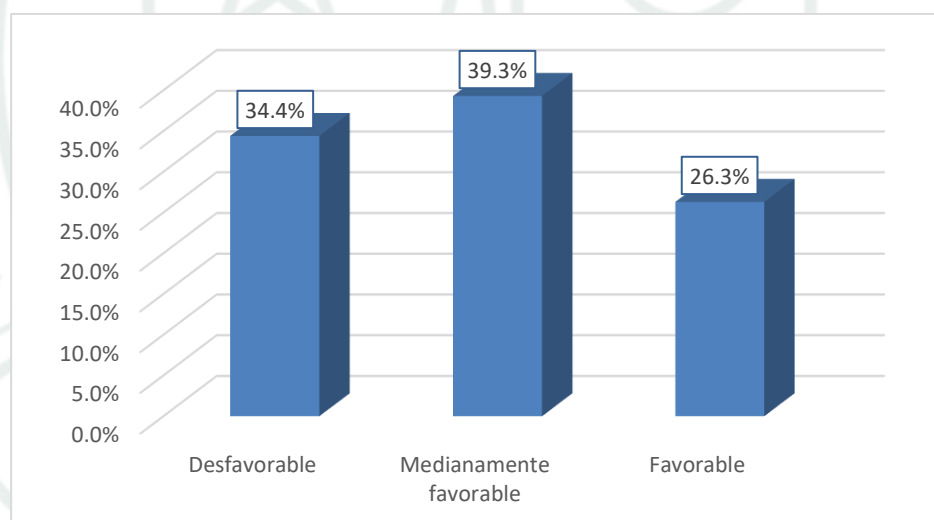
Nivel de eficacia de la publicidad en redes sociales

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desfavorable	132	34.4
Medianamente favorable	151	39.3
Favorable	101	26.3
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Nivel de eficacia de la publicidad en redes sociales



Nota. Elaboración propia.

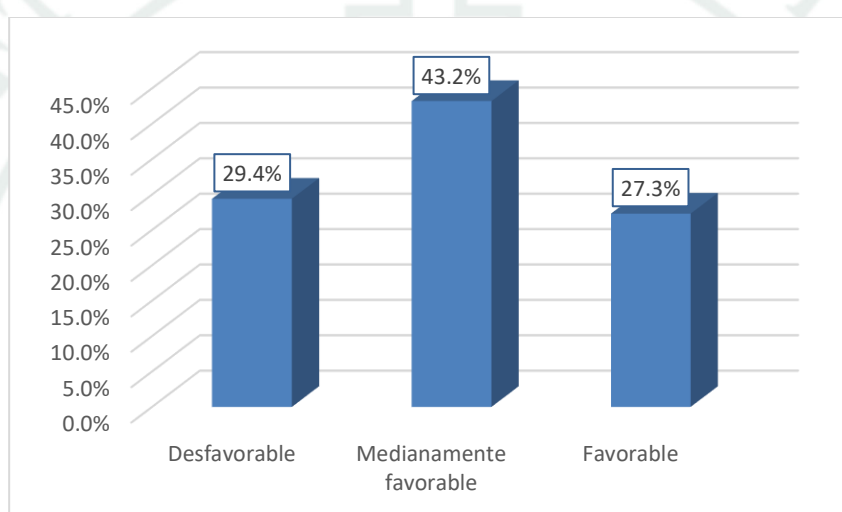
En la tabla 3 y figura 2 se exponen los resultados descriptivos de la variable eficacia de la publicidad en redes sociales, donde el 39.3% presenta una percepción medianamente favorable, 34.4% de nivel desfavorable y el 26.3% de nivel favorable. Estos resultados podrían ser explicados por la influencia de las redes sociales sobre la intención de compra y en el reconocimiento de una marca, sin embargo, su efectividad también depende generalmente de la

forma en que las empresas diseñan sus contenidos publicitarios. Lo cual es explicado por Lou y Koh (2018), ya que indican que, si bien la publicidad en redes puede estimular tanto la compra como el interés por compartir información, los anuncios no siempre resultan lo suficientemente atractivos o personalizados, generando un impacto limitado en los consumidores. Esto explicaría la percepción medianamente favorable, donde los encuestados no estarían recibiendo información lo suficientemente atractiva o necesaria por parte de las empresas textiles.

Asimismo, considerando que las redes sociales facilitan dividir y adaptar los anuncios conforme a las preferencias de los usuarios, como indica Kesavan (2020), la percepción desfavorable podría estar asociada al escaso uso de estrategias para aprovechar los datos de interacción de los usuarios para generar una publicidad personalizada y directa. En ese sentido, la poca presencia de estrategias consistentes y continuas en redes digitales, explicaría el dominio de la percepción medianamente favorable de los encuestados respecto a la eficacia de la publicidad de las organizaciones textiles.

Tabla 4*Nivel de la dimensión percepción de singularidad*

	<i>f</i>	%
Desfavorable	113	29.4
Medianamente favorable	166	43.2
Favorable	105	27.3

Nota. Elaboración propia.**Figura 3***Nivel de la dimensión percepción de singularidad**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 3 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión singularidad, donde el 43.2% de los encuestados muestra una percepción favorable, el 29.4% una desfavorable y el 27.3% de nivel favorable. Estos resultados podrían estar relacionados con parte del contenido publicitario de las empresas textiles en las redes sociales, el cual, aún no logra percibirse como creativo, novedoso o con un diseño llamativo. Esto se refuerza con Lou y Koh (2018), ya que la singularidad al permitir captar mejor la atención y generar una mayor activación emocional, se obtiene el impacto emocional y un alto procesamiento de mensaje deseado, sin embargo, al no tener en cuenta estas características, el resultado se refleja en una mayor concentración de respuestas en el nivel medianamente favorable.

Por otro lado, es necesario considerar el contexto actual, ya que por el empleo masivo

de las plataformas sociales ha generado una saturación de mensajes publicitarios en las plataformas digitales, donde la creatividad, autenticidad y originalidad se vuelvan factores determinantes para destacar frente a otras marcas (Cordero & Lahuerta, 2020). En este sentido, la percepción que presentan los encuestados podría estar vinculado con publicaciones que no logran diferenciarse de la competencia o que generalmente repiten formatos comunes, lo que reduce el interés y el reconocimiento de marca.

Tabla 5

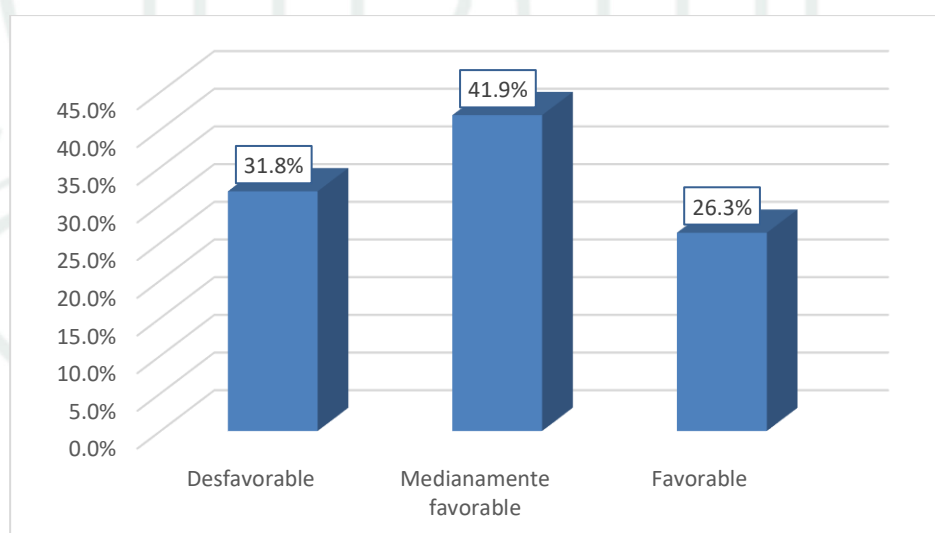
Nivel de la dimensión vividez percibida

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desfavorable	122	31.8
Medianamente favorable	161	41.9
Favorable	101	26.3
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Nivel de la dimensión vividez percibida



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 5 y figura 4 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión vividez percibida, donde el 41.9% presenta una percepción medianamente favorable, el 31.8% una percepción negativa y el 26.3% una favorable. Los resultados estarían relacionados con el nivel

de atractivo y el contenido publicitario de las empresas textiles, ya sea difundido como imágenes, videos o presentaciones visuales, los cuales, en muchos casos no alcanzan el nivel de impacto necesario para generar una experiencia sensorial más intensa en los consumidores. Es por ello que, los contenidos con mayor intensidad visual y sensorial, estimulan más los sentidos de los consumidores, aumentando su percepción positiva, sin embargo, frente a publicaciones con formatos estáticos o poco creativos la percepción de atractivo del producto se ve afectada, lo que explicaría la percepción de los encuestados (Lou & Koh, 2018).

Tabla 6

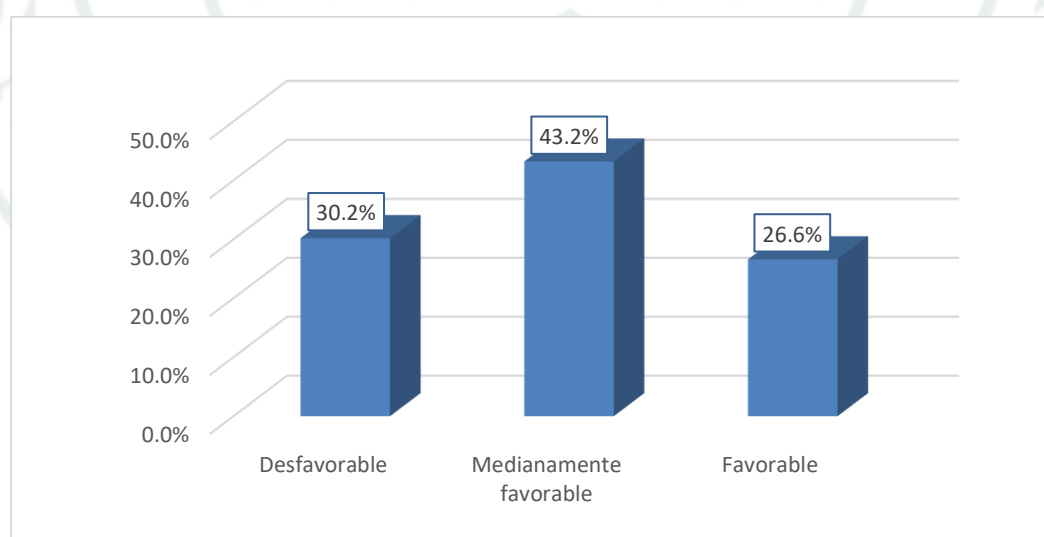
Nivel de la dimensión interactividad percibida

	<i>f</i>	%
Desfavorable	116	30.2
Medianamente favorable	166	43.2
Favorable	102	26.6
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Nivel de la dimensión interactividad percibida



Nota. Elaboración propia.

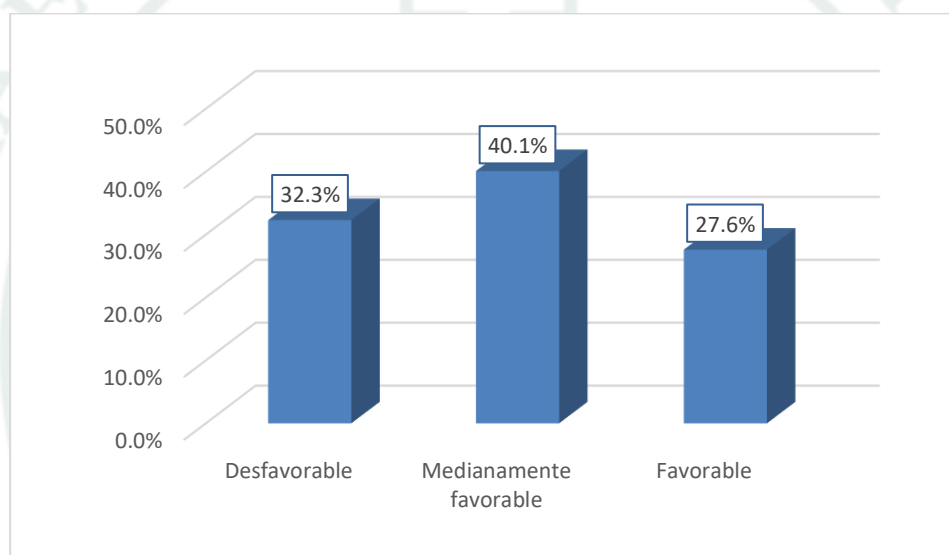
En la tabla 6 y figura 5 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión interactividad percibida, donde el 43.2% presentan una percepción favorable promedio,

mientras que el 30.2% manifiesta una percepción desfavorable y el 26.6% una percepción favorable. Esto sugiere que el SMM permite cierta participación del usuario, como reaccionar, comentar o acceder a información adicional, pero estas interacciones no siempre brindan información clara o respuesta por parte de la marca. En ese sentido, la interactividad podría estar influida por la percepción de reciprocidad y rapidez en la respuesta de las empresas, aspectos que generalmente fortalecen la confianza (Pang et al., 2024). En ese sentido, las estrategias publicitarias de las empresas textiles podrían no estar considerando elementos que promuevan una participación más activa del usuario, como encuestas, respuestas oportunas o dinámicas interactivas, lo que estaría limitando la conexión entre el vendedor y el consumidor, obtenido así una valoración en niveles intermedios o bajos por parte de los encuestados.

Tabla 7*Nivel de la dimensión vinculación afectiva*

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desfavorable	124	32.3
Medianamente favorable	154	40.1
Favorable	106	27.6
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 6*Nivel de la dimensión vinculación afectiva*

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 6 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión vinculación afectiva, donde el 40.1% de los encuestados presenta una percepción medianamente favorable, seguido del 32.3% con una percepción desfavorable y el 27.6% con una favorable. Estos resultados sugieren que el contenido publicitario presentado por las empresas textiles no estaría logrando generar interés o agrado en los usuarios, además, se estaría perdiendo una conexión emocional sólida con la marca. Asimismo, estos resultados podrían estar asociadas con las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas textiles, donde no siempre se estaría considerando elementos para fomentar el apego emocional, como experiencias personalizadas o mensajes auténticos. Es por ello que, cuando la publicidad no logra reforzar el sentido de

identificación, la respuesta emocional tiende a ser limitada, lo que explicaría la predominancia del nivel intermedio (Zaman et al. 2024).

Tabla 8

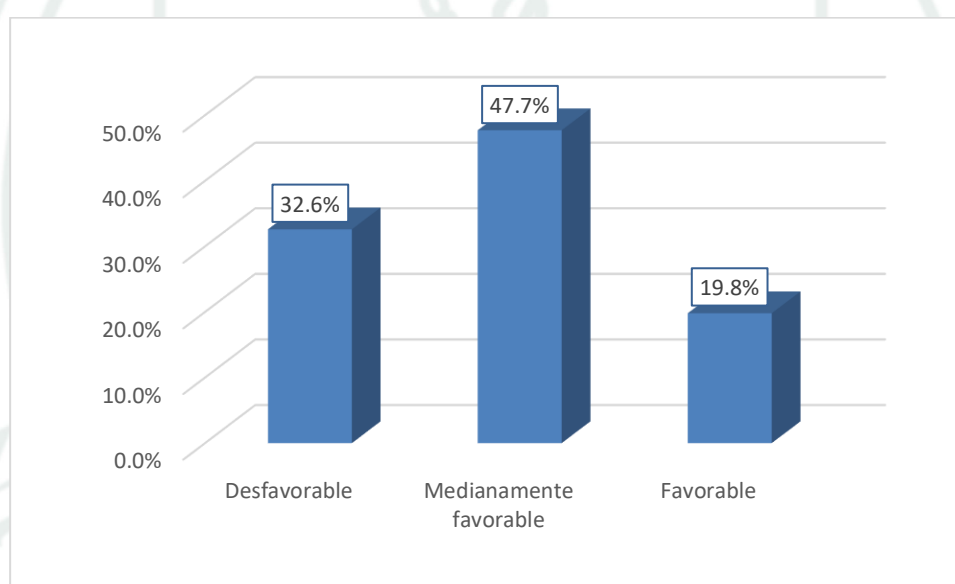
Nivel de la dimensión participación cognitiva

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desfavorable	125	32.6
Medianamente favorable	183	47.7
Favorable	76	19.8
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Nivel de la dimensión participación cognitiva



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 7 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión participación cognitiva, donde el 47.7% tiene una percepción medianamente favorable respecto a la participación cognitiva, en tanto que el 32.6% presenta una desfavorable y el 19.8% una favorable. Esta distribución sugiere que la publicidad del sector textil no estaría brindando la información adecuada respecto a los productos o servicios que ofrece, lo cual podría estar relacionado con la estructura de la publicidad utilizada por las empresas, donde se estaría

priorizando lo visual por encima de la información del producto, como características, precios o beneficios concretos, aspectos importantes que permiten al consumidor tomar decisiones de compra (Lou & Koh, 2018). Asimismo, los anuncios no estarían diseñados para estimular la reflexión del consumidor, lo que limita la atención prestada al contenido y el recuerdo de la marca. En el sector textil, donde los usuarios suelen considerar elementos como calidad, materiales y relación precio–valor antes de comprar, la limitada presencia de información detallada podría reducir la conexión con la publicidad, lo que explicaría la percepción medianamente favorable de los encuestados (Shen & Pritchard, 2022).

Tabla 9

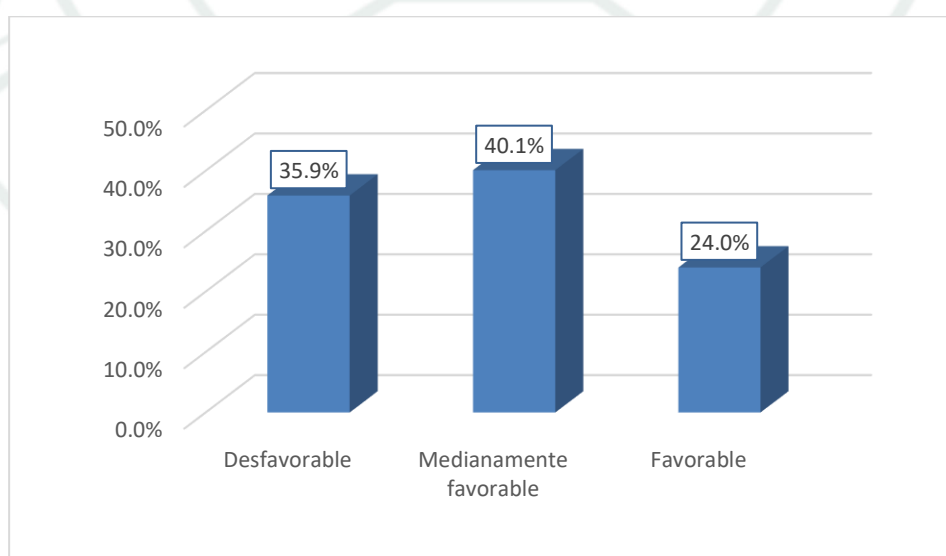
Nivel de la dimensión actitud hacia el contenido

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desfavorable	138	35.9
Medianamente favorable	154	40.1
Favorable	92	24.0
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Nivel de la dimensión actitud hacia el contenido

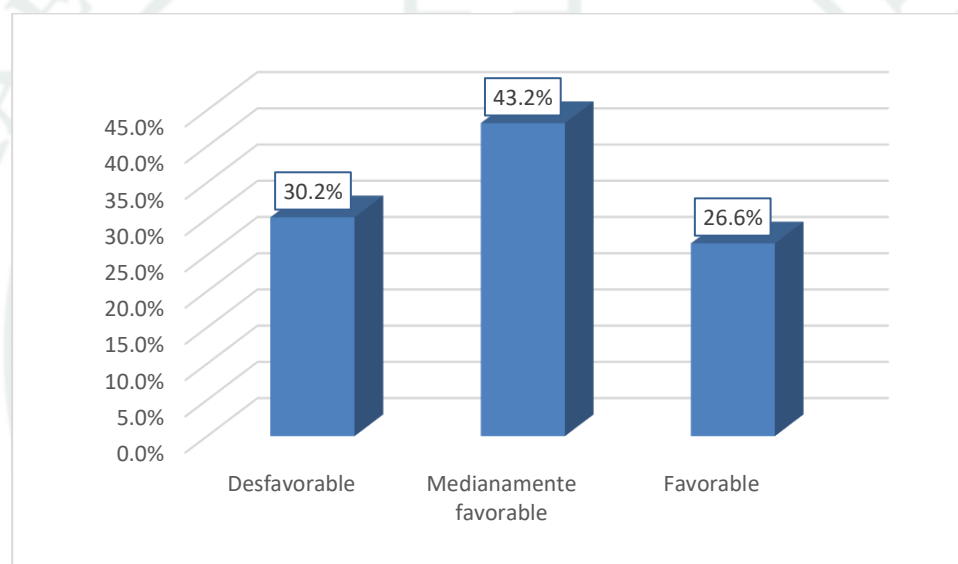


Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 8 se aprecia los hallazgos de la dimensión actitud hacia el contenido, donde el 40.1% de los encuestados presenta una percepción medianamente favorable, el 35.9% una percepción desfavorable y el 24.0% una favorable. Esto refleja una porción relevante de los participantes no estarían desarrollando una valoración plenamente positiva hacia el contenido publicitario en redes sociales, lo cual podría estar vinculado con la percepción que tienen sobre el atractivo, utilidad y credibilidad de las publicaciones, ya que cuando el contenido no logra captar el interés y aportar información relevante, la probabilidad de que genere una respuesta positiva es baja. Asimismo, la actitud hacia el contenido podría estar influenciada por factores como la interactividad y la intensidad visual, los cuales contribuyen a generar emociones favorables y una mejor evaluación del mensaje publicitario (Lou & Koh, 2018). En el sector textil, los consumidores no solo buscan información, sino también inspiración, estilo e identificación con la marca, por ello, la ausencia de estos elementos alineados con la identidad del público puede limitar la conexión emocional con el contenido (Randani & Belgiawan, 2023).

Tabla 10*Nivel de la dimensión actitud hacia la marca*

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desfavorable	116	30.2
Medianamente favorable	166	43.2
Favorable	102	26.6
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.**Figura 9***Nivel de la dimensión actitud hacia la marca**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 10 y figura 9 se aprecia los hallazgos descriptivos de la dimensión actitud hacia el contenido, donde el 43.2% tiene una actitud medianamente favorable hacia el contenido, el 30.2% una actitud desfavorable y el 26.6% una favorable. Este resultado podría estar relacionado con el modo en que las organizaciones comunican su identidad en redes sociales, ya que cuando el contenido no logra transmitir confianza ni cercanía con el público, la valoración hacia la marca tiende a mantenerse en niveles medianamente favorables. Además, factores como las experiencias emocionales y cognitivas, la calidad estética, creatividad y relevancia de los anuncios contribuyen a construir una imagen de marca más sólida y duradera (Balli, 2024). Es por ello que, en el sector textil, los elementos de identidad y conexión con los

consumidores serian limitados, lo que reduce la predisposición a la fidelidad y a una preferencia sostenida (Rajeh & Alhyasat, 2025).

Tabla 11

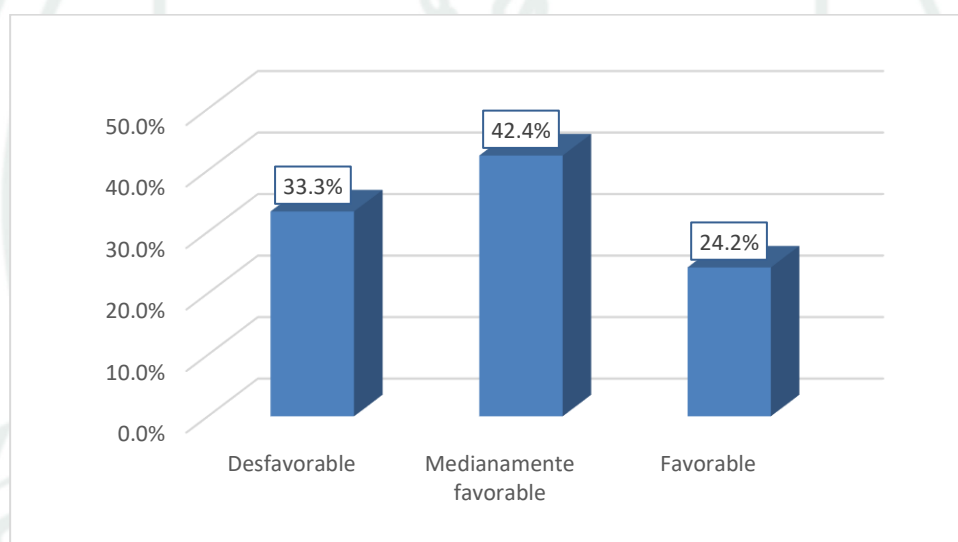
Nivel de la dimensión intención de compra

	<i>f</i>	<i>%</i>
Desfavorable	128	33.3
Medianamente favorable	163	42.4
Favorable	93	24.2
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Nivel de la dimensión intención de compra



Nota. Elaboración propia.

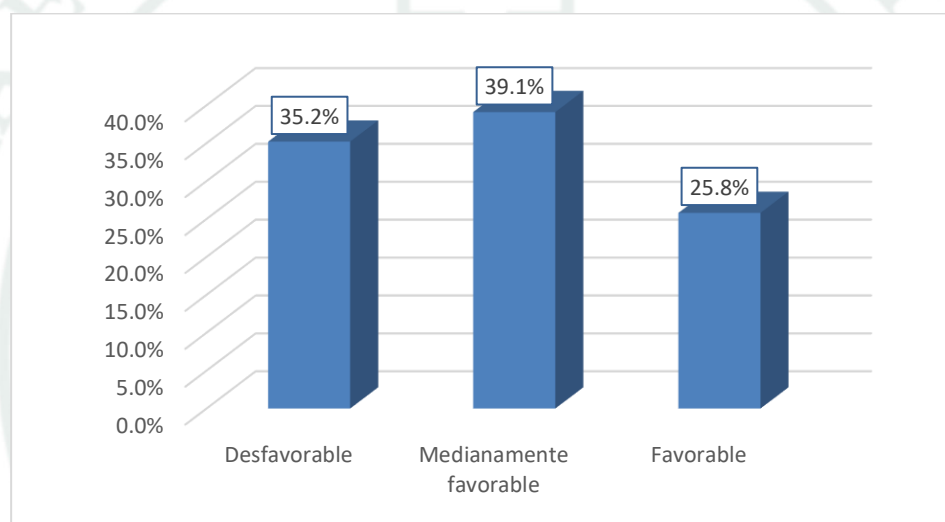
En la tabla 11 y figura 10 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión intención de compra. El 42.4% tiene una percepción favorable promedio, el 33.3% una desfavorable y el 24.2% una favorable. Esto evidencia que el SMM no estaría logrando influir de manera contundente en la decisión de compra de los consumidores. Lo cual sugiere que, aunque existe cierto interés por los productos, el contenido publicitario no favorecería la construcción de confianza necesaria, así como la identificación o estímulo emocional para impulsar la acción de compra. Asimismo, no se estaría evidenciando un atractivo visual importante y relevancia

del mensaje que transmiten las publicaciones, siendo estos aspectos los que fortalecen el involucramiento emocional y cognitivo del consumidor para favorecer las decisiones de compra (Tirtayani et al., 2024). Por tanto, en el sector textil, la falta de contenidos que conecten emocionalmente y proyecten una identidad aspiracional puede limitar el deseo de compra, reduciendo así el impacto de las campañas publicitarias en la preferencia y elección final de la marca (Chetioui et al., 2020).



Tabla 12*Nivel de la dimensión intención de compartir contenido*

	<i>f</i>	%
Desfavorable	135	35.2
Medianamente favorable	150	39.1
Favorable	99	25.8
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.**Figura 11***Nivel de la dimensión intención de compartir contenido**Nota.* Elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 11 se aprecia los hallazgos de la dimensión intención de compartir contenido. Así, el 39.1% presenta una percepción favorable promedio, el 35.2% una desfavorable y el 25.8% una favorable, lo que indicaría una participación limitada en la difusión de publicaciones publicitarias en redes sociales. Esta conducta sugiere que, los encuestados no presentan suficiente motivación para recomendar o compartir el contenido de las empresas textiles con su entorno digital, lo cual puede estar asociado a una percepción moderada de utilidad, atractivo o identificación con el mensaje transmitido por las marcas. Además, es necesario considerar que la decisión de compartir también responde a motivaciones sociales y simbólicas, como la autoexpresión, el deseo de reconocimiento y la afinidad con los valores

proyectados por la marca (Hu & Noor, 2024). Es por ello que, en el sector textil, la ausencia de contenidos que refuercen estos aspectos podría estar limitando la intención de los usuarios de asociar su imagen personal con las empresas, reduciendo así la difusión de las publicaciones.

Tabla 13

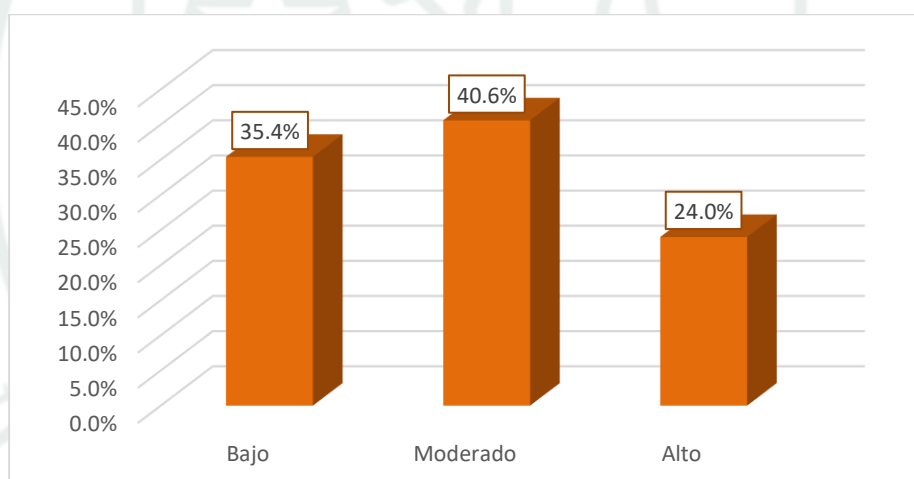
Nivel de confianza en la marca

	<i>f</i>	%
Bajo	136	35.4
Moderado	156	40.6
Alto	92	24.0
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Nivel de confianza en la marca



Nota. Elaboración propia.

La tabla 13 y figura 12 exponen lo obtenido de la variable confianza de marca. El 40.6% reporta un nivel moderado, el 35.4% uno bajo y el 24.0% en el nivel alto, lo que evidencia que una parte importante de los consumidores aún no estarían desarrollando una confianza sólida hacia las marcas del sector textil. Este resultado puede explicarse las experiencias previas de los encuestados, la coherencia en la calidad del producto que perciben y el cumplimiento de las promesas realizadas por la marca, por lo que cuando los consumidores perciben inconsistencias entre lo que se comunica y lo que se entrega, la confianza se ve afectada, así como la percepción

de seguridad y fiabilidad al momento de realizar una compra (Li et al., 2015). Asimismo, el brand trust se construye a partir de cómo se percibe la competencia, credibilidad y benevolencia por parte de la empresa, además de una relación sostenida que refuerce la expectativa de satisfacción futura (Dam, 2020). Debido a ello, en el sector textil, esta variable adquiere especial relevancia, y explica que las marcas no estarían manteniendo coherencia en su servicio, lo cual dificulta construir relaciones permanentes.

Tabla 14

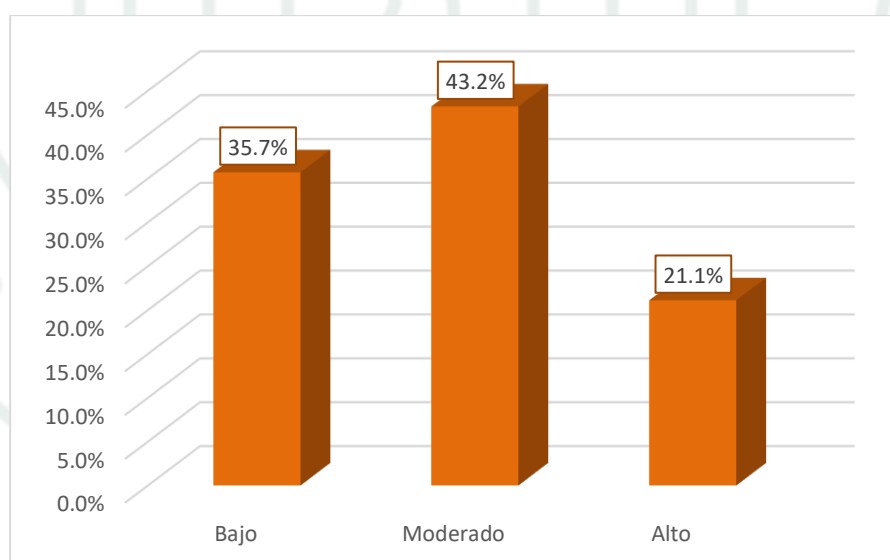
Nivel de la dimensión competencia de la marca

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	137	35.7
Moderado	166	43.2
Alto	81	21.1
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Nivel de la dimensión competencia de la marca



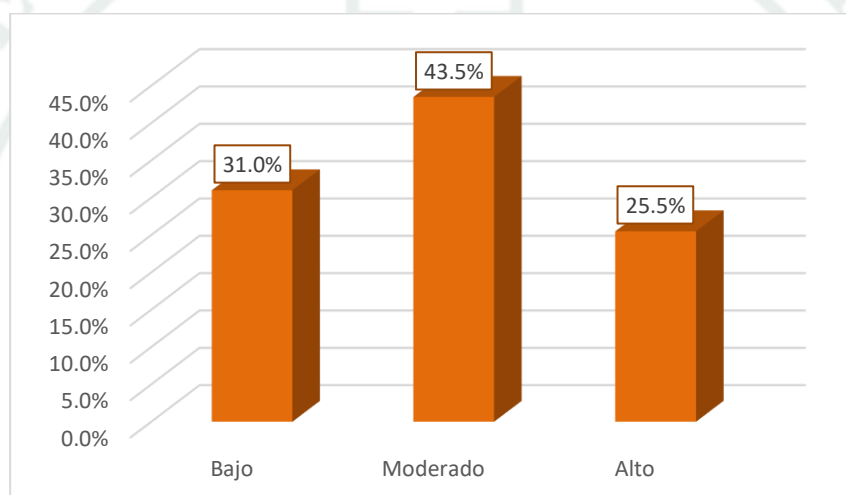
Nota. Elaboración propia.

En la tabla 14 y figura 13 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión competencia de marca: el 43.2% percibe en un nivel moderado en cuanto a la competencia de marca de las empresas del sector textil, el 35.7% percibe un nivel bajo y el 21.1% percibe un

nivel alto. Estos resultados podrían estar asociados a deficiencias en la calidad y el cumplimiento de lo ofrecido por las empresas del sector textil hacia sus clientes, factores con incidencia en las percepciones de confianza formadas, las cuales reducen la disposición del consumidor a preferir una marca frente a otras (Xue et al., 2020). Por ello, la competencia de la marca constituye la base para desarrollar la confianza afectiva, ya que el consumidor primero evalúa la capacidad técnica y profesional antes de establecer un nexo emocional con la marca (Lian et al., 2024). Debido a ello, en el sector textil, esta percepción se relaciona estrechamente con la calidad de los materiales, los acabados, la durabilidad de las prendas y la capacidad de innovación, así como con el cumplimiento de plazos y la coherencia entre el discurso publicitario y el producto final, aspectos que no se estarían cumpliendo del todo por las empresas del sector textil y por tanto explicaría la percepción moderada en esta dimensión (Roest & Graaf, 2023).

Tabla 15*Nivel de la dimensión benevolencia de la marca*

	<i>f</i>	%
Bajo	119	31.0
Moderado	167	43.5
Alto	98	25.5
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.**Figura 14***Nivel de la dimensión benevolencia de la marca**Nota.* Elaboración propia.

La tabla 15 y figura 14 exponen lo obtenido de la dimensión benevolencia de la marca, donde el 43.5% presenta una percepción moderada, 31.0% una percepción baja y el 25.5% una percepción alta. Estos resultados podrían explicarse por una percepción limitada de empatía, comunicación personalizada o preocupación real por las necesidades del cliente de las organizaciones textiles, ya que cuando la marca no demuestra de forma consistente que prioriza al consumidor más allá del beneficio económico, la confianza emocional tiende a debilitarse y la relación se mantiene en un nivel más funcional que relacional (Duong et al., 2024). Asimismo, se estaría evidenciando un bajo nivel en la capacidad de respuesta, la atención ante reclamos y la disposición para resolver problemas de manera empática en el sector, estos aspectos que influyen directamente en la percepción de credibilidad y compromiso de la

empresa (Ibrahim et al., 2023). En este sentido, cuando las acciones solidarias, la comunicación cercana y la preocupación por la seguridad del consumidor no son visibles o no se presentan de forma constante, la benevolencia percibida tiende a mantenerse en niveles intermedios, lo que explica la mayor concentración en el nivel moderado.

Tabla 16

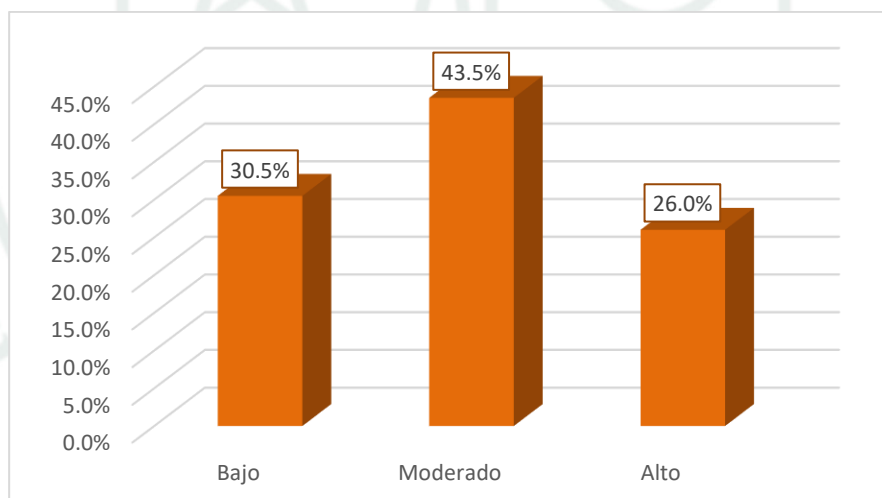
Nivel de la dimensión confianza del cliente

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	117	30.5
Moderado	167	43.5
Alto	100	26.0
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Nivel de la dimensión confianza del cliente



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 16 y figura 15 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión confianza del cliente, donde el 43.5% se ubica en el nivel moderado, 30.5% en el nivel bajo y el 26.0% en el nivel alto. Los resultados sugieren que, si bien existe una percepción moderada de confianza, una proporción importante de consumidores mantiene dudas respecto al cumplimiento consistente de los anuncios de la marca, ya que la confianza del cliente implica la expectativa de resultados positivos y reduce la percepción de riesgo en la compra; por ello,

cuando esta confianza es solo parcial, la preferencia por la marca no se fortalece de manera sostenida y la recompra puede verse afectada (Dam, 2020). En este sentido, la predominancia del nivel moderado podría interpretarse como una relación funcional con la marca, donde existe aceptación, pero aún no se habría desarrollado un vínculo emocional sólido que impulse la fidelidad y una preferencia clara frente a otras alternativas del mercado.

Tabla 17

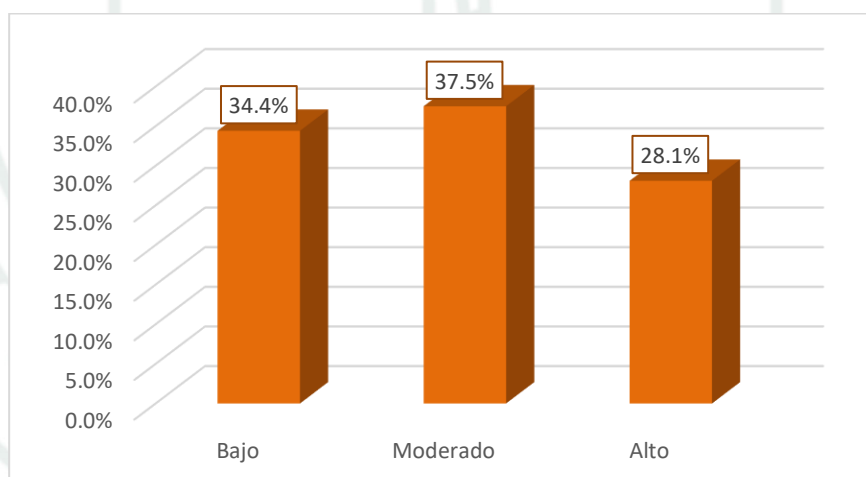
Nivel de la dimensión lealtad de compra

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	132	34.4
Moderado	144	37.5
Alto	108	28.1
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Nivel de la dimensión lealtad de compra



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 17 y figura 16 se aprecia los resultados descriptivos de la dimensión confianza del cliente, donde el 37.5% se ubica en el nivel moderado, 34.4% en el nivel bajo el 28.1% en el nivel alto. Este resultado sugiere que, si bien una parte de los consumidores mantiene cierta disposición a volver a comprar, una proporción importante no presenta un comportamiento de compra recurrente, debido a que la lealtad se expresa principalmente a

través de conductas de recompra no aleatorias. En este sentido, la presencia de niveles moderados indica que las experiencias previas, la satisfacción y el valor percibido aún no son lo suficientemente consistentes como para generar hábitos de compra estables en los encuestados, además, la falta de una relación sólida con la marca estaría facilitando que los consumidores cambien de opción ante nuevas propuestas o promociones (Gunawan, 2022).



3.2. Confirmación o rechazo de hipótesis

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Eficacia de la publicidad en redes sociales	.141	384	<.001
Confianza de marca	.122	384	<.001

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 18, se observa los resultados de la prueba de normalidad. Considerando el tamaño de muestra, mayor a 50, se utilizó el estadístico Kolmogórov-Smirnov, por el cual se obtuvo un nivel de significancia menor a .01 para las variables de eficacia de la publicidad en redes sociales y confianza de marca, lo que indica que existe una distribución no normal de los datos. De tal manera que, se utilizó una prueba de correlación no paramétrica (Rho de Spearman) para la contrastación de hipótesis.

Contrastación de hipótesis del objetivo general

H1: Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

H0: No existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025

Tabla 19

Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca

		Confianza de marca
Eficacia de la publicidad en redes sociales	r_s	.784
	p	<.001
	N	384

Nota. r_s = Coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = Nivel de significancia de la prueba de correlación, N = Tamaño de la muestra del estudio.

En la tabla 19 se observa la correlación entre las variables de eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca, la cual fue calculada mediante el uso del estadístico de Rho de Spearman, obteniéndose un nivel de significancia inferior a .01. Esto muestra la relación relevante de variables. Del mismo modo, el coeficiente de correlación fue de .784, lo cual demuestra una relación significativa y positiva; en otros términos, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor confianza en la marca.

Por tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, concluyendo que existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025.

Contrastación de hipótesis del objetivo específico 1

H0: Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

H1: No existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Tabla 20

Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca

		Eficacia de la publicidad en redes sociales
Competencia de la marca	r_s	.735
	p	<.001
	N	384

Nota. r_s = Coeficiente Rho de Spearman, p = Nivel de significancia de la prueba de correlación, N = Tamaño de la muestra del estudio.

En la tabla 20 se observa la correlación entre variable y la dimensión respectiva, la cual fue hallada empleando el estadístico de Rho de Spearman. Se consiguió un nivel de significancia inferior a .01, revelando de esta forma la existencia de una asociación relevante entre ambos. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .735, lo cual demuestra una relación significativa y positiva, es decir, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor competencia de la marca.

Por tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, concluyendo que existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Contrastación de hipótesis del objetivo específico 2

H0: Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

H1: No existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Tabla 21

Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca

		Eficacia de la publicidad en redes sociales
Benevolencia de la marca	r_s	.774
	p	<.001
	N	384

Nota. r_s = Coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = Nivel de significancia de la prueba de correlación, N = Tamaño de la muestra del estudio.

En la tabla 21 se observa la correlación entre la variable eficacia de la publicidad en redes sociales y la dimensión benevolencia de la marca, la cual fue hallada mediante el uso del estadístico de Rho de Spearman, obteniéndose un nivel de significancia inferior a .01. Esto revela que entre la variable y la dimensión existe una relación de importancia. En cuanto al coeficiente de correlación, este fue de .774, lo cual demuestra una relación significativa y positiva, es decir, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor benevolencia de la marca.

Por tanto, se acepta la hipótesis de la investigación y se afirma la existencia de relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Contrastación de hipótesis del objetivo 3

H0: Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

H1: No existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Tabla 22

Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente

		Eficacia de la publicidad en redes sociales
Confianza del cliente	r_s	.742
	p	<.001
	N	384

Nota. r_s = Coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = Nivel de significancia de la prueba de correlación, N = Tamaño de la muestra del estudio.

La tabla 22 expone la correlación entre la variable eficacia de la publicidad en redes sociales y la dimensión confianza del cliente, hallada tras emplear el estadístico de Rho de Spearman. Se obtuvo un nivel de significancia menor a .01, mostrando la existencia de una asociación relevante entre ambos. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de .742, lo cual demuestra una relación significativa y positiva, es decir, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con una mayor confianza del cliente.

Por tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, concluyendo que existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Contrastación de hipótesis del objetivo 4

H0: Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

H1: No existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Tabla 23

Relación entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra

		Eficacia de la publicidad en redes sociales
Lealtad de compra	r_s	.680
	p	<.001
	N	384

Nota. r_s = Coeficiente de correlación Rho de Spearman, p = Nivel de significancia de la prueba de correlación, N = Tamaño de la muestra del estudio.

La tabla 23 expone la correlación de la variable eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra. Fue hallada a partir del empleo del estadístico de Rho de Spearman, obteniéndose un nivel de significancia inferior a .01. Esto revela que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión. Del mismo modo, el coeficiente de correlación fue de .680, lo cual demuestra una relación significativa y positiva, es decir, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor lealtad de compra.

Por tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, concluyendo que existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025.

Discusión de resultados

Respecto al objetivo general del presente estudio, se encontró que existe una relación significativa y positiva entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .784, p = <.001$), lo que sugiere que una mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con un aumento de confianza en la marca. Estos hallazgos coinciden con lo obtenido por Handayani et al. (2022), quien halló una relación positiva significativa entre las actividades de marketing en redes sociales, siendo esta variable la que explica la existencia de confianza de marca ($r^2 = .992$). Asimismo, los resultados son contrastados con lo hallado por Mouratidis et al. (2025), el cual explica que el factor Confianza ($r = .596; p < 0,001$) se relaciona significativamente con el marketing en las redes sociales, de tal manera que tiene un efecto positivo en la confianza de los consumidores en la marca. Por el lado del contexto nacional, Castillo y Zegarra (2022), en Trujillo, encontraron que existe un nexo positivo y relevante ($r_s = .860, p = .000$) del SMM en Instagram y la confianza de marca. A partir de estos estudios, se refuerza que el uso del marketing mediante la publicidad en redes sociales, tiene una importante influencia en la confianza de los consumidores, siendo eficaz en distintos contextos, lo cual se explica por la relevancia que ha adquirido las redes sociales en los procesos de intercambio de bienes y servicios, dada su adopción generalizada por empresas y consumidores.

Desde el aspecto teórico, el brand trust se erige a partir de cómo se percibe la competencia, credibilidad y benevolencia por parte de la empresa, lo que al mismo tiempo refuerza la expectativa de satisfacción futura (Dam, 2020). Considerando el contexto del sector textil, la confianza de marca representa especial relevancia, ya que los consumidores toman en cuenta diversas características como la estética, la calidad, durabilidad y coherencia con el estilo de vida que la marca proyecta, además que esta variable actúa como un factor que reduce el riesgo percibido (Diputra & Yasa, 2021). Asimismo, cuando los consumidores se sienten

seguros al adquirir un producto existe una mayor probabilidad de que fortalezca su nivel lealtad como cliente (Martin & Nasib, 2021). Por lo que, los resultados obtenidos evidencian que las estrategias de redes inciden fuertemente en la construcción de lazos de confianza entre negocios y usuarios.

Según el primer objetivo específico, se halló una relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .735, p = <.001$), esto indica que a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor competencia de la marca. El estudio realizado por Ruiz (2025), presenta resultados similares, donde presentan una relación positiva baja y estadísticamente significativa ($r_s = .371, p < .001$) entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente. Esto se explica por la relación existente entre la experiencia del cliente y la percepción de competencia de la marca, ya que las redes sociales representan una oportunidad para difundir información relevante que permite al consumidor evaluar el desempeño y capacidad de la empresa, debido a que el consumidor evalúa primero la capacidad técnica y profesional antes de realizar una compra y establecer un vínculo emocional con la marca (Lian et al., 2024). Además, cuando la marca demuestra que puede materializar sostenibilidad dentro de sus procesos productivos, se refuerza la percepción de competencia y se consolida una reputación más confiable, lo que favorece la construcción de experiencias positivas y fomenta las relaciones estables con los consumidores (Monfort et al., 2025).

De acuerdo al segundo objetivo específico, se obtuvo una relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .774, p = <.001$), lo cual indica que, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor benevolencia de la marca. Frente a ello, el estudio de Ali et al. (2025), presentan resultados similares a los encontrados en la presente investigación, ya que, al analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en la lealtad

a la marca entre pasajeros jóvenes de aerolíneas, se observa que las estrategias de marketing en redes sociales son cruciales para las aerolíneas que buscan atraer y retener a los pasajeros jóvenes. Este efecto estaría relacionado con el tipo de contenido que generalmente difunden las aerolíneas, enfocadas en la relación calidad-precio, así como la seguridad y el bienestar del cliente. Dichos elementos permiten transmitir una percepción de benevolencia en la comunicación de marca, siendo más explícita en este tipo de servicio, al reflejar interés por el consumidor y compromiso ético con la comunidad, lo que contribuye a fortalecer la imagen de una marca humana y confiable (Treviños & Morton, 2022). Además, según Ibrahim et al., (2023), esta benevolencia también se manifiesta a través de la capacidad de respuesta, la atención ante reclamos y la disposición para resolver problemas de manera empática, los cuales influyen en la percepción de credibilidad y compromiso de la empresa. Por tanto, el manejo adecuado de la publicidad en redes sociales orientados también a la benevolencia, permite que los consumidores opten por una marca y presenten una percepción positiva respecto al producto o servicio que ofrece la misma.

En base al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró que existe una relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .742, p = <.001$), lo cual sugiere que, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor confianza del cliente. Estos hallazgos son respaldados por el estudio de Lopez y Muñoz (2025), quienes encontraron que existe una relación positiva y significativa ($r_s = .391, p < 0.05$) entre el marketing digital y la confianza en las compras. De igual forma, Sanchez (2025), en Lima, encontró que existe una relación positiva y significativa ($r_s = .330, p = 0.001$) entre el Marketing por redes sociales y la Decisión de compra. Asimismo, Loaysa y Neglia (2024), en Lima, hallaron que una relación positiva alta y significativa ($r_s = .703, p = .000$) entre las redes sociales y la decisión de compra. En conjunto, estos resultados, al ser contrastados con los hallazgos de

la presente investigación, permiten inferir que la publicidad en redes sociales cumple un rol clave en la generación de confianza, considerando que se trata de un entorno digital donde los consumidores no siempre cuentan con garantías claras sobre la autenticidad o fiabilidad de las empresas. De tal manera que, la publicidad efectiva contribuye a reducir la percepción de riesgo y a fortalecer la credibilidad de la marca. Asimismo, la confianza generada a través de la publicidad es relevante para fortalecer la lealtad del cliente, ya que las redes sociales constituyen espacios altamente competitivos, por ello, mantener una comunicación constante, clara y confiable se convierte en un factor estratégico para consolidar la relación con el cliente

Tomando en cuenta la teoría, según Dam (2020), la confianza del cliente implica que este muestre disposición de compra, anticipándose a que la marca proporcionará resultados positivos, además, si se observa que la confianza es solo parcial, la preferencia por la marca no se fortalece de manera sostenida y la recompra puede verse afectada. Asimismo, la confianza del cliente también se construye cuando la marca muestra una imagen coherente, consistente y responsable, lo cual es importante en el sector textil, debido a que se encuentra en un mercado competitivo, donde es necesario la fidelidad por la alta oferta (Villagra et al., 2021). Por consiguiente, el sector textil, caracterizado por una alta competencia y un constante cambio de tendencias, el cumplimiento de expectativas y la responsabilidad de la empresa adquieren un papel central, por lo que las redes sociales se convierten en un factor clave para influir en la confianza del cliente.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, los hallazgos indicaron que existe una relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .680$, $p = <.001$), es decir, a mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con mayor lealtad de compra. En base a los resultados obtenidos, Handayani et al. (2022), encontró resultados similares, concluyendo que existe una relación positiva significativa entre la lealtad a la marca y el marketing en redes

sociales en un ($r^2 = 0.953$). De la misma forma, Ali et al. (2025), halló una relación positiva significativa entre la lealtad a la marca entre los pasajeros de aerolíneas y el marketing digital ($r = 0.760$). La similitud entre estos resultados y lo hallado por el presente estudio sugiere que, el uso adecuado de las redes sociales mediante el marketing permite obtener mejores resultados en diferentes sectores económico, siendo relevante considerar las características propias de cada sector para impulsar los resultados deseados.

Desde un enfoque teórico, de acuerdo con Gunawan (2022), la lealtad se expresa principalmente a través de conductas de recompra realizadas de manera consciente por los consumidores. Además, según Diputra y Yasa (2021), esta lealtad se construye progresivamente a partir de la confianza, la calidad del servicio y la conexión emocional con la marca. Asimismo, la interacción constante, la personalización y la atención postventa son claves para reforzar la lealtad, generando un compromiso sostenido que se traduce en recompra frecuente y recomendación activa (Rachmawati et al., 2023). Por tanto, la publicidad en redes sociales juega un rol importante en la construcción de la lealtad del cliente respecto a una marca en específica, mostrando actitudes de reconocimiento e identificación con la misma.

Conclusiones

Primera. Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza en la marca en consumidores del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .784$, $p = <.001$), lo que sugiere que una mayor eficacia de la publicidad en redes sociales se asocia con un aumento de confianza en la marca. Por tanto, el desempeño de la publicidad en redes sociales cumple un rol clave en la construcción de la credibilidad de las empresas del sector textil, ya que al presentar un contenido atractivo, claro y persuasivo, los consumidores perciben mayor seguridad de compra.

Segunda. Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la competencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .735$, $p = <.001$), lo que sugiere que, la calidad del contenido publicitario digital contribuye a reforzar la percepción de capacidad y profesionalismo de las marcas textiles, ya que al presentar una comunicación efectiva, donde se transmita los atributos, la calidad del producto y el cumplimiento, se obtiene una percepción positiva de los consumidores.

Tercera. Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la benevolencia de la marca en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .774$, $p = <.001$), lo cual indica que, el manejo adecuado de la publicidad en redes sociales orientados a la preocupación genuina por el consumidor, permite incrementar la idea de que la empresa prioriza el bienestar del cliente, más allá del interés comercial, lo cual, a su vez, favorece una percepción positiva por parte de los consumidores hacia las empresas.

Cuarta. Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la confianza del cliente en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .742$, $p = <.001$), lo cual sugiere que, la comunicación digital permite una evaluación global positiva de las empresas, ya que no solo transmite información del producto o servicio, sino que también influye en la reputación y credibilidad percibida por los consumidores.

Quinta. Existe relación significativa entre la eficacia de la publicidad en redes sociales y la lealtad de compra en consumidores de del sector textil, Arequipa, 2025 ($r_s = .680$, $p = <.001$). Este resultado evidencia que una estrategia publicitaria efectiva favorece a la intención de recompra y preferencia sostenida por una marca, ya que una conexión positiva refuerza los vínculos más estables con el consumidor, de tal manera que se incrementa la probabilidad de mantener la elección hacia una marca frente a otras presentes en el mercado.



Recomendaciones

Primera. Se recomienda al área de marketing de las empresas del sector textil de Arequipa fortalecer sus estrategias de publicidad en redes sociales, mediante contenidos creativos, auténticos y alineados con los valores de la marca, con el propósito de reforzar la confianza del consumidor, ya sea promoviendo mensajes transparentes y consistentes que permitan mantener una relación estable y segura con el público objetivo.

Segunda. Se sugiere al área de control de calidad de las empresas del sector textil de Arequipa, diseñar un formato de información donde se evidencie de manera más clara su capacidad productiva, la calidad de sus materiales y el cumplimiento de sus promesas comerciales en sus redes sociales, con el fin de fortalecer la percepción de competencia de la marca y de esta manera mejorar la valoración que los consumidores tienen sobre sus productos y servicios.

Tercera. Se recomienda a la dirección general de las empresas del sector textil de Arequipa desarrollar estrategias comunicativas las cuales reflejen preocupación genuina por el bienestar del consumidor, donde se incorpore mensajes empáticos, atención oportuna en redes sociales y acciones de responsabilidad social, con el fin de reforzar la percepción de benevolencia y el compromiso ético de la marca hacia sus clientes.

Cuarta. Se sugiere al área de marketing de las empresas del sector textil de Arequipa implementar campañas publicitarias considerando la coherencia entre el mensaje, la experiencia de compra y el servicio, de manera que se refuerce la confianza del cliente y favoreciendo la percepción de fiabilidad, consistencia y credibilidad a largo plazo en los consumidores del sector textil.

Quinta. Se recomienda al área de ventas de las empresas del sector textil de Arequipa promover estrategias de fidelización digital, donde se realicen promociones exclusivas, programas de recompensas y contenidos personalizados, ya que con ello se podrá fortalecer la

lealtad de compra y estimular la recompra recurrente.

Sexta. Se recomienda a futuros investigadores ampliar el alcance del estudio considerando diferentes sectores económicos y aplicar un diseño longitudinal, donde se considere el impacto de las redes sociales en la confianza de la marca, ya que con ello se podrá profundizar en la comprensión de los efectos de la publicidad en redes sociales sobre el comportamiento del consumidor en un periodo determinado.



Referencias

- Alderete, J. (2021). *Relación entre uso de las redes sociales y desempeño organizacional de las Mypes de confecciones de Gamarra 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12031>
- Al-Haddad, S., Sharabati, A., Nasereddin, A., Alyah, M., Mehyar, O., & Atieh, A. (2024). The impact of Instagram content marketing on cognitive engagement, affection, and behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2685-2700. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.010>
- Ali, F., Hacıoglu, U., & Zehir, M. (2025). Building brand loyalty through digital marketing: insights from young airline travelers. *Bussecon Review of Social Sciences*, 7(1), 22-31. <https://doi.org/10.36096/brss.v7i1.799>
- Almashaleh, O., Wicaksono, H., & Fatahi, I. (2025). A framework for social media analytics in textile business circularity for effective digital marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100544>
- Andika, A., Ernestivita, G., Anisah, T., Hidayat, L., & Joshi, M. (2025). The Role of Social Media in Sustainable Fashion Adoption: Examining Psychological Mechanisms and Financial Constraints. *Journal of Sustainable Marketing*, 6(1), 114-143. <https://doi.org/10.51300/JSM-2025-144>
- Anticona, J., Barrios, J., & Gonzales, I. (2023). Importancia del marketing digital en el sector textil en América latina. *Horizonte empresarial*, 10(1), 204-211. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2485>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis* (1ra ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>

Bakalo, A., & Zewude, S. (2023). Determinants of Consumers' Attitudes Toward Social Media Advertising: Systematic Review. *European Business & Management*, 9(5), 122-135.

<https://doi.org/10.11648/j.ebm.20230905.15>

Balli, A. (2024). The effect of attitude towards social media advertisements on brand value and consumer behavior. *Firat University Journal of Social Sciences*, 34(3), 1327-1343.

<https://doi.org/10.18069/firatsbed.1489062>

Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 1(1), 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>

Castillo, R., & Zegarra, D. (2022). "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]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/item/ef12d256-aa30-4b6e-845a-c3d0005a7766>

Chen, H., & Ren, J. (2024). Can Influencer Persona Increase the Effectiveness of Social Media Video Ads? The Mediating Effect of Consumer Perceptions of Self. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2451-2475.

<https://doi.org/10.3390/jtaer19030118>

Chetioui, Y., Benlafquih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

Cordero, R., & Lahuerta, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 24(2), 247-262.

<https://doi.org/10.1108/sjme-09-2019-0075>

Dam, T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase

- Intention. *Journal Of Asian Finance Economics And Business*, 7(10), 939-947.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Diputra, I., & Yasa, N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf>
- Duong, N., Lin, H., Wu, T., & Wang, Y. (2024). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123-9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Durand, A., & Saldarriaga, M. (2024). *Marketing digital y el posicionamiento en clientes de las MYPES del sector textil comercial venta de ropa en la ciudad de Arequipa, periodo 2022-2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa Maria]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/14187>
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal Of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- El Mesiny, A., & Taher, S. (2024). Exploring The Relationship Between Social Media Advertising Characteristics and Purchase Intention Towards Cosmetics and Personal Care Industry in Egypt. *Journal of Consumer and Entrepreneurial Studies*, 1(1), 1-58. <https://doi.org/10.21608/jces.2024.414537>
- Fawzee, B., Hasibuan, B., Sugiharto, S., & Maas, L. (2022). Brand Trust In Social Media Marketing: The Role Of Brand Engagement. *EAI Innovating Research*, 1(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.22-9-2022.2337418>
- Garg, H., Sharma, P., & Kashif, M. (2024). Assessing the Effectiveness of social media

- Advertisements of Selected Apparel Brands: A SEM Approach using AMOS. *Rukmini Devi Institute of Advanced Studies*, 22(2), 1-11.
<https://doi.org/10.33601/effulgence.rdias/v22/i2/2024/1-11>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *Deleted Journal*, 1(1), 35-42.
<https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
- Handayani, H., Suyoto, M., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., . . . Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 961-972.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Haque, F., Su, J., & Arif, M. (2022). Impact of Adopting CSR by Fashion Brands on Consumers' Purchase Intention through a Mediating Role of Corporate Brand Credibility and Reputation. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1), 1-3. <https://doi.org/10.31274/itaa.16034>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da ed.). McGraw-Hill.
https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_93340
- Herrera, M. (2024). *Influencia de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de marca en empresas retail de ropa y calzado de la ciudad de Arequipa, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12773/19352>
- Hu, J., & Noor, S. (2024). Why We Share: A Systematic Review of Knowledge-Sharing Intentions on Social Media. *Behavioral Sciences*, 14(2), 1-23.
<https://doi.org/10.3390/bs14020122>
- Huamani, L., & Olaya, K. (2025). *Marketing en redes sociales y decisión de compra de los*

- clientes de productos electrónicos, Arequipa - 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3780?show=full>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Qalati, S. (2023). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Intention to Follow Advice: The Mediating Role of Active Participation and Benevolence Trust. *FIIB Business Review*, 13(5).
<https://doi.org/10.1177/23197145221147991>
- Jarrar, Y., Awobamise, A., & Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 25(12), 40-54.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137-153. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>
- Kannou, A., & Kaouther, B. (2023). The Determinants of Consumer Trust During Retailer Brand Name Substitution . *International Journal of Entrepreneurship*, 27(3), 1-19.
<https://www.abacademies.org/articles/the-determinants-of-consumer-trust-during-retailer-brand-name-substitution.pdf>
- Kesavan, D. (2020). Understanding the effectiveness of social media advertising in India. *Studies In Indian Place Names*, 40(2), 1862-1868.
<https://archives.tpnsindia.org/index.php/sipn/article/view/3198>
- Kulawardena, L., & Kalpana, R. (2024). The Effects of Social Media Advertising on Consumers' Brand Loyalty: With Special Reference to the Apparel Retailers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 37-51.

<https://doi.org/10.9734/ajebe/2024/v24i21218>

- Li, F., Xu, L., Li, T., & Zhou, N. (2015). Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 462-471. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2014-0735>
- Li, L., & Lorenzo, L. (2025). Case Project Paper on the Promoting Brand Transparency, Consumer Trust, and Purchase Decisions in an Apparel Business in Fujian Province, China. *European Journal of Business, Economics & Management*, 1(2), 97-119. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15787982>
- Lian, S., Ismail, H., Kian, T., & Kamaruddin, N. (2024). Brand Trust Dimensions for Low-Involvement Product Adoption. *PaperASIA*, 540(6), 146-156. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.261>
- Loaysa, E., & Neglia, D. (2024). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de mujeres entre 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22995>
- Lou, L., & Koh, J. (2018). Social Media Advertising Effectiveness : A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Asia Pacific Journal Of Information Systems*, 28(3), 183-203. <https://doi.org/10.14329/apjis.2018.28.3.183>
- Madhavedi, S., Madzri, M., Hoo, W., Suhud, U., & M., A. (2025). Factors influencing the effectiveness of social media influencers on consumer purchase intentions: A study on apparel and footwear fashion marketing in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 704-723. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5291>
- Margalina, V., Sánchez, Á., & Magno, C. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40-54.

<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277-288.

<https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>

Ministerio de Salud del Perú. (2025). Estadística poblacional.

https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Monfort, A., Vazquez, B., & Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 1-9.

<https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>

Mouratidis, I., Saprikis, V., & Antoniadis, I. (2025). Strategic Influence of Social Media Marketing on Customer Loyalty and Brand Trust: An Empirical Analysis. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 24(1), 571-578. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_62

Muñoz, A., & Lopez, A. (2025). *Marketing digital asociado a la confianza en las compras de la generación Z a través de plataformas de Ecommerce internacional, Arequipa - 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/12435>

Neha, Pradeep, J., & Kumar, N. (2024). Fast Fashion Brands: Sustainable Marketing Practices and Consumer Purchase Behaviour. *Tekstilec*, 67(1), 4-18.

<https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2023084>

Pang, H., Ruan, Y., & Wang, L. (2024). How Can Mobile Social Media Sustain Consumers? Assessing the Dynamic Influences of Differentiated Perceived Interactivity on Attitudes, Belongingness, and Stickiness. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2783-2798. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040134>

- Priya, K., & Jagadeesan, P. (2023). The effectiveness of social media marketing performance of textile business. *International Journal of Scientific Research in Modern Science and Technology*, 2(1), 25-34. <https://ijsrmst.com/index.php/ijsrmst/article/view/115/121>
- Rachmawati, A., Sutrisno, S., & Saiful, S. (2023). The Effect of Brand Trust, Brand Identification and Brand Commitment on Brand Loyalty of Shoes Sports. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 96-102. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1099>
- Rajeh, J., & Alhyasat, K. (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208>
- Randani, M., & Belgiawan, P. (2023). Designing Instagram Advertisement Content. *Contemporary Management Research*, 19(1), 1-26. <https://doi.org/10.7903/cmr.23023>
- Rastogi, N., Singh, J., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2025). Building Trust through ESG: A Study on Consumer Behaviour in Sustainable Fashion. *F1000Research*, 14(97), 1-16. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157754.1>
- Roest, H., & Graaf, P. (2023). In brands we trust: The development and validation of a contemporary brand trust scale. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52(1), 1-11. [https://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2023-112705&In%20Brands%20We%20Trust;%20The%20Development%20and%20Valid
ation](https://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2023-112705&In%20Brands%20We%20Trust;%20The%20Development%20and%20Validation)
- Ruiz, M. (2025). “Marketing en redes sociales y experiencia del cliente millennial en los Marketplace globales, Arequipa 2025”. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/11778>
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Trelles, L., & Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las Tesis de Maestría en Educación*. Pontificia

- Universidad Católica del Perú. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>
- Sanchez, J. (2025). *El marketing por redes sociales y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/22831>
- Shen, Z., & Pritchard, M. (2022). Cognitive engagement on social media: A study of the effects of visual cueing in educational videos. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(9), 1253-1267. <https://doi.org/10.1002/asi.24630>
- Siddiqui, N., Siddiqui, N., & Rizvi, N. (2025). The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in Textile Industry (B2C Business): The Moderating Role of Brand Awareness. *The Critical Review Of Social Sciences Studies*, 3(1), 581-604. <https://doi.org/10.59075/y91ezg19>
- Singh, C., & Nandagopalan, A. (2025). Impact of digital marketing on the textiles and fashion industry. *Loyola College*, 1(1), 1-13. <https://www.researchgate.net/publication/390032860>
- Singh, V., Sharma, M., Jayapriya, K., Kumar, B., Chander, A., & Kumar, B. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty:. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4), 3457-3464. <https://www.researchgate.net/publication/371809524>
- Siriwardana, A., & Ismail, N. (2020). Social Media Marketing: An Empirical Review on Contents and Applications. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 6(1), 54-79. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v6i1.36>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación* (1ra ed.). <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>
- Svare, H., Gausdal, A., & Möllering, G. (2019). The function of ability, benevolence, and

- integrity-based trust in innovation networks. *Industry And Innovation*, 27(6), 585-604.
<https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 1-40.
<https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Tho, A., Loi, T., Trung, K., Van, T., & Nguyen, T. (2023). How Customer Experiences Influence Consumer Trust toward Local Clothing Brands. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 325-336. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0322>
- Tirtayani, G., I., W., Setiawan, P., & Widagda, J. (2024). Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Revista De Gestão - RGSA*, 18(6), 1-20.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-016>
- Treviños, T., & Morton, F. (2022). Expectativas y Percepciones de los Consumidores Hacia Las Marcas Durante la Contingencia por COVID-19. *Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 18(2), 70-84. <https://doi.org/10.46443/catyp.v18i2.313>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Universidad Católica de Santa María. (2023). *Líneas de Investigación por Escuelas*. UCSM: <https://investigacion.ucsm.edu.pe/lineas-de-investigacion-por-escuelas/>
- Villagra, N., Monfort, A., & Sanchez, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Wang, Y., Kong, S., Li, M., & Liu, L. (2022). Need for uniqueness moderates the effectiveness of different types of scarcity appeals. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-10.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.890350>

- Xue, J., Zhou, Z. Z., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers In Psychology, 11*(1), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Xue, Z., Li, Q., & Zeng, X. (2023). Social media user behavior analysis applied to the fashion and apparel industry in the big data era. *Journal of Retailing and Consumer Services, 72*(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103299>
- Yan, J., & Zhang, S. (2023). Emotional Attachment in Social E-Commerce: The Role of Social Capital and Peer Influence. *Sustainability, 15*(6), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su15064792>
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Apparel Brands' Customers' Satisfaction: The Mediation of Perceived Value. *Asian Academy of Management Journal, 25*(2), 167-188. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>
- Yunna, W., & Berlianto, M. (2025). The role of social media activities towards brand image and its impact on satisfaction, emotional attachment, and repurchase intention in beauty products. *Enrichment: Journal of Management, 14*(6), 1088-1098. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i6.2186>
- Zaman, K., Khan, S., Abbas, M., & AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing, 20*(2), 128-139. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(2).2024.11)

Anexos

Anexo 1 Instrumentos de recolección de datos

Ficha recolección de datos	
Edad	18 – 23
	24 – 29
	30 – 35
	36 a más
Sexo	Masculino () Femenino ()
¿Ha adquirido algún producto del sector textil (prendas de vestir, telas, etc.) durante el año 2025?	SÍ () NO ()
¿Sigue actualmente en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) a alguna empresa del sector textil?	SÍ () NO ()
¿Ha visualizado al menos una vez algún contenido publicitario de alguna empresa del sector textil en redes sociales o en su página web durante el año 2025?	SÍ () NO ()

Ficha técnica de eficacia de la publicidad en redes sociales

Nombre de la prueba	Cuestionario de eficacia de la publicidad en redes sociales	
Autores	Lou, L. y Koh, J.	
Año de creación	2018	
Adaptación	Bach. Rodriguez Rendon, Alfredo	
Validez	Debido a la adaptación del instrumento, se empleará el juicio de expertos para comprobar la validez del mismo.	
Nivel de confiabilidad	Debido a la adaptación del instrumento, se aplicó el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del mismo, por el cual se obtuvo un valor de 0.95, considerándose adecuado para su ejecución.	
Finalidad	Calcular el grado de eficacia de la publicidad en redes sociales	
Aplicación	Individuos mayores a 18 años	
Duración	10 minutos	
Dimensiones	Percepción de singularidad	Interrogantes del 1 al 5
	Vividez percibida	Interrogantes del 6 al 9
	Interactividad percibida	Interrogantes del 10 al 15
	Vinculación afectiva	Interrogantes del 16 al 19
	Participación cognitiva	Interrogantes del 20 al 23
	Actitud hacia el contenido	Interrogantes del 24 al 26
	Actitud hacia la marca	Interrogantes del 27 al 29
	Intención de compra	Interrogantes del 30 al 33
	Intención de compartir contenido	Interrogantes del 34 al 36
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).	

CUESTIONARIO DE EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Te invitamos a responder este cuestionario sobre la eficacia de la publicidad en redes sociales. Tu opinión es valiosa y nos ayudará a la realización del trabajo de investigación.

Marca con una cruz (X) en la casilla que según creas por conveniente. Responde con sinceridad; recuerda que tus respuestas serán anónimas y confidenciales. Gracias por tu participación.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Satisfacción general					
1	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es peculiar.					
2	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es diferente al de cualquier otro sector					
3	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es especial.					
4	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es fuera de lo común.					
5	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es excepcional.					
	Vividez percibida					
6	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es muy dinámico.					
7	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es muy estimulante para los sentidos.					
8	Experimento el contenido de redes sociales de las empresas del sector textil a través de muchos sentidos (por ejemplo, oyendo, viendo).					
9	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil estimula múltiples sentidos.					
	Interactividad percibida					
10	Puedo elegir libremente el contenido de redes sociales de las empresas del sector textil que quiero ver en la sección de noticias de Facebook					
11	Tengo control sobre el contenido de redes sociales de las empresas del sector textil que puedo ver.					
12	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil facilita la comunicación bidireccional entre los receptores y los emisores del contenido					
13	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es eficaz para recopilar los comentarios de los receptores del contenido					
14	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil en Facebook News Feed puede responder muy rápidamente a las aportaciones de los receptores.					

15	El receptor puede interactuar rápidamente con este contenido de redes sociales de las empresas del sector textil, mediante «me gusta», comentarios y compartidos.						
	Vinculación afectiva						
16	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es interesante.						
17	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es emocionante.						
18	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es atractivo.						
19	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es fascinante.						
	Participación cognitiva						
20	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es importante.						
21	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil significa mucho para mí.						
22	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es valioso.						
23	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es relevante.						
	Actitud hacia el contenido						
24	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es bueno.						
25	Me gusta el contenido de redes sociales de las empresas del sector textil.						
26	El contenido de redes sociales de las empresas del sector textil es favorable.						
	Actitud hacia la marca						
27	Las empresas del sector textil son buenas.						
28	Me gustan las empresas del sector textil.						
29	Las empresas del sector textil son favorables.						
	Intención de compra						
30	Compraré en empresas del sector textil.						
31	Es aconsejable comprar en empresas del sector textil.						
32	Compraré en empresas del sector textil la próxima vez que necesite un producto.						
33	Sin duda probaré los productos de las empresas del sector textil.						
	Intención de compartir contenido						
34	Compartiré el contenido de redes sociales de las empresas del sector textil.						
35	Se lo contaré a otras personas.						
36	Hablaré sobre el contenido de redes sociales de las empresas del sector textil con otras personas.						

Ficha técnica de confianza en la marca

Nombre de la prueba	Cuestionario de confianza en la marca	
Autores	Li, F.; Xu, L.; Li, T.; Zhou, N.	
Año de creación	2015	
Adaptación	Bach. Rodriguez Rendon, Alfredo	
Validez	Debido a la adaptación del instrumento, se empleará el juicio de expertos para comprobar la validez del mismo.	
Nivel de confiabilidad	Debido a la adaptación del instrumento, se aplicará se aplicó el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del mismo, por el cual se obtuvo un valor de 0.95, considerándose adecuado para su ejecución.	
Finalidad	Calcular el grado de confianza en la marca	
Aplicación	Individuos mayores a 18 años	
Duración	5 minutos	
Dimensiones	Competencia de marca	Interrogantes del 1 al 4
	Benevolencia de marca	Interrogantes del 6 al 9
	Confianza del cliente	Interrogantes del 10 al 12
	Lealtad de compra	Interrogantes del 13 al 14
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).	

CUESTIONARIO DE CONFIANZA EN LA MARCA

Te invitamos a responder este cuestionario sobre tu confianza en la marca. Tu opinión es valiosa y nos ayudará a la realización del trabajo de investigación. Marca con una cruz (X) en la casilla que según creas por conveniente. Responde con sinceridad; recuerda que tus respuestas serán anónimas y confidenciales. Gracias por tu participación.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Competencia de marca					
1	Las empresas del sector textil hacen un buen trabajo.					
2	Espero que las empresas de sector textil cumplan lo que promete					
3	Confío en la capacidad de las empresas del sector textil para funcionar bien.					
4	La calidad de las empresas del sector textil ha sido muy constante.					
	Benevolencia de marca					
5	Las empresas del sector textil tienen buenas intenciones hacia sus clientes.					
6	Considero que las empresas del sector textil responderían de manera adecuada si tuviera un problema con sus productos					
7	Las empresas textiles harían todo lo posible por ayudarme si tuviera un inconveniente con una compra					
8	Siento que las empresas textiles se preocupan por mis necesidades como cliente					
9	Las empresas textiles me dan sensación de seguridad al comprar sus productos					
	Confianza del cliente					
10	No tengo dudas de que las empresas textiles son confiables					
11	Las empresas textiles me generan confianza gracias a lo que comunica					
12	Confío en las empresas textiles al momento de elegir dónde comprar ropa o productos textiles.					
	Lealtad de compra					
13	Estoy dispuesto(a) a seguir confiando en las empresas de sector textil en el futuro					
14	Tengo la intención de seguir comprando productos textiles de distintas empresas.					

Anexo 2 Base de datos

					Eficacia de la publicidad en redes sociales																																				Confianza en la marca																	
					Percepción de singularidad					Vividez percibida					Interactividad percibida					Vinculación				Participación				Actitud hacia				Actitud hacia				Intención de				Intención de				Competencia de la				Benevolencia de la				Confianza				Lealtad		
N°	Edad	Sexo	Ad_pr	Redes	Public	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	30	31	33	33	34	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5				
2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3					
3	1	2	2	1	1	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2	1	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2			
5	2	2	1	1	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3			
6	2	2	1	1	1	4	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	2	3			
7	2	2	1	1	1	4	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3		
8	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
9	4	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	2	1	3	3	1	3	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	3				
10	4	1	1	1	1	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
11	4	2	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3			
12	2	2	1	1	1	3	4	2	3	2	2	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	2	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	5	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5		
14	4	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
15	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	1	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1		
16	2	2	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	2	4	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5		
17	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2			
18	3	2	1	1	1	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3		
19	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
20	4	1	1	1	1	2	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2			
21	2	2	1	1	1	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2			
22	4	2	1	1	1	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4		
23	4	2	2	1	1	4	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
24	2	2	1	1	1	3	3	3	4	2	2	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
25	2	2	1	1	1	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
26	4	2	1	1	1	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4			
27	2	2	1	1	1	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4		
28	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1		
29	2	2	1	1	1	1	3	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3			
30	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	2	2	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2				
31	2	2	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4	1	3	3	3	5	4	4	4	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
32	2	1	1	1	1	3	4	4	4	4	2	4	1	2	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	1	2	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2		
33	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2		
34	4	2	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	2	1	3	3	1		
35	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	3	3	3																																											

51	4	2	1	1	1	2	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	3							
52	4	2	1	1	1	5	4	4	2	2	1	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	4	2						
53	3	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3							
54	3	1	1	1	1	2	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	4						
55	3	1	1	1	1	4	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3								
56	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	4							
57	4	1	1	1	1	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3								
58	3	1	1	1	1	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5							
59	3	1	1	1	1	3	4	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5						
60	3	1	1	1	1	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	2	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5						
61	3	1	1	1	1	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	5							
62	3	1	1	1	1	3	1	3	3	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	3	1					
63	2	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	4	4	4					
64	2	1	1	1	1	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
65	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
66	2	1	1	1	1	4	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	2	4	4	2	3	4	2	4	4	3	4	2	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3						
67	3	1	1	1	1	4	2	3	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3						
68	3	1	1	1	1	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4						
69	1	2	2	1	2	2	3	4	2	4	1	4	1	1	5	3	4	5	1	1	4	5	1	4	2	1	4	1	1	1	3	2	3	2	3	3	4	4	1	1	3	2	1	4	5	1	1				
70	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
71	2	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5	2					
72	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	1	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	2	1					
73	3	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	3					
74	1	1	1	1	1	3	2	3	2	4	2	5	4	1	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	2	4	5	5	4	4	1	3	3	2	4	4	4	2	3						
75	4	2	1	1	1	3	1	4	1	3	4	2	5	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	4	1	3	4	5	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	4	1	4	3	1	4	2					
76	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	3	1	2	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2	1	1				
77	1	2	1	1	1	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5					
78	3	1	1	1	1	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	2	2	4	2	2	4	3	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4	4	3	3	1	4	4	3	2	4	4	3					
79	4	1	1	1	2	4	3	4	5	2	5	4	3	5	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3						
80	1	2	1	1	1	4	3	3	5	5	3	2	4	4	3	4	2	3	4	5	2	3	2	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4					
81	3	1	1	1	1	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
82	2	1	1	1	1	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	5	5	3	4	3	4	1	4	4	3	4	5	2	4	4	4	2	4	3	4	
83	3	1	1	1	1	3	3	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	5	5
84	3	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	3			
85	3	1	1	1	1	4	2	4	4	4	2	3	5	5	2	3	4	4	2	3	5	3	4	3	4	5	1	4	1	1	2	4	4	3	1	5	5	3	4	4	2	3	2	1	4	4	2	3	2	1	
86	3	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1		
87	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	3	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	3	3	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2		
88	2	1	1	1	1	4	5	5	2	4	3	4	4	1	3	2	5	2	2	3	4	3	1	1	1	4	4	5	3	2	3	5	5	4	1	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	
89	4	1	1	1	1	3	4	5	2	3	5	5	1	3	4	4	3	4	4	4	1	2	3	4	4	2	3	4	4	4	1	4	3	5	3	5	2	4	3	4	5	2	2	4	3	5	5	3	5	5	
90	2	2	1	1	1	4	3	1	3	5	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	4	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	1	4	3			
91	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2		
92	4	1	1	1	1	4	2	3	5	5	3	1	4	3	4	2	3	5	1	4	3	4	4	3	1	5	5	3	4	2	3	2	4	5	4	2	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4		
93	4	2	1	1	2	4	3	5	3	5	1	4	3	5	4	2	4	3	5	2	4	3	5	2	4	3	5	2	3	1	5	4	5	3	4	5	3	4													

111	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	1	3	4	4	5	2	4	4	2	4	4	1	3	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3				
112	4	1	1	1	1	4	4	3	4	2	1	5	5	3	4	4	2	4	5	4	2	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2						
113	2	1	1	1	2	3	4	4	3	5	2	2	3	5	1	1	4	3	4	3	4	5	5	2	4	3	5	5	2	3	4	2	4	5	2	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3						
114	1	1	1	1	1	3	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	1	2	1						
115	1	1	1	1	1	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	1	1	2	3	3					
116	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	3						
117	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	1	3	3	1	2	3	3	2	1	2	1	2			
118	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	3	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	3	1					
119	3	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	1	2				
120	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4		
121	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	3	2	2	4	3
122	3	1	1	1	1	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	3	
123	3	1	1	1	1	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2				
124	3	1	1	1	1	4	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	4	4	2			
125	3	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3				
126	3	1	1	1	1	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	2	4	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	4	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	
127	3	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	3	2	3	1	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2				
128	3	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	3	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1	3	2	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	3	2	1	3				
129	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1				
130	3	1	1	1	1	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4			
131	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4					
132	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4		
133	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4				
134	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4				
135	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1					
136	3	1	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2			
137	3	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	3	3	3	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	3					
138	3	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4					
139	2	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4			
140	2	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3		
141	2	2	1	1	1	4	4	2	4	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4				
142	2	2	1	1	1	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2				
143	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	1	3	1	3	3	2	2	1	1	3	1	3	2	2	1	2	3	1	1	3	3	2	3	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1				
144	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	3	1	1	3	2	3	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	3	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1					
145	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	1	3	3	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3					
146	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3	4</							

161	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3				
162	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4					
163	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	3	2				
164	1	1	1	1	1	2	3	2	4	2	3	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4						
165	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	1	2	2	3						
166	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4				
167	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4				
168	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4				
169	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4			
170	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4		
171	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4			
172	1	1	1	1	1	4	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	1	1	3	1	2	3	1			
173	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	
174	1	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2					
175	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2				
176	1	1	1	1	1	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	2	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2		
177	1	1	1	1	1	3	3	4	4	2	3	2	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2		
178	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	3	1	2	3	1	1	2	1	1	3	3	2	2	
179	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	1	3	1	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	1	2	1	3	2	1	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	3	2		
180	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	1	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	2				
181	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4			
182	2	2	1	1	1	2	3	1	1	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	
183	2	2	1	1	1	3	3	2	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1			
184	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	3	1	1	2			
185	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	
186	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
187	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
188	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
189	2	2	1	1	1	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	
190	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
191	2	2	1	1	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	1	3	3	3	2	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	2	1
192	2	2	1	1	1	1	3	1	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	1	3	
193	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	3	1	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	1	3			
194	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	3			
195	2	2	1	1	1	2	4	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3		
196	2	2	1	1	1	4	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	3			
197	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	3	1	1	2	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	2	3		
198	2	2	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5							

[illegible]

270	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	4	4	3						
271	2	1	1	1	1	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3					
272	2	1	1	1	1	4	4	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2					
273	2	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4				
274	2	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4			
275	2	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
276	2	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
277	2	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	1	3	1	3	3	2	1	1	3	3	1	2	2	2	3	3	1	3	2	
278	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	3	1	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2
279	3	2	1	1	1	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	3	1	1	3	3	1	1	3	2	2	3	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	2	
280	3	2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
281	3	2	1	1	1	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2		
282	3	2	1	1	1	4	3	3	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	
283	3	2	1	1	1	4	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
284	3	2	1	1	1	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3		
285	3	2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
286	3	2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
287	3	2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	3	2	4	3	2	
288	3	2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4	3	2	
289	3	2	1	1	1	2	3	4	4	2	4	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	
290	3	2	1	1	1	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	
291	3	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	
292	3	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3	1	2	2	2	3	2	1	
293	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	1	1	
294	3	2	1	1	1	1	1	3	2	3	1	3	1	3	1	2	3	2	3	2	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	
295	3	2	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4	2	4	2	4	
296	3	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	3	3	1	3	1	1	3	1	2	2	3	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	
297	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	3	2	1	1	3	1	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	
298	3	2	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	2	1	3	1	
299	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
300	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
301	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
302	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
303	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
304	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
305	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
306	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
307	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
308	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
309	3	1	1	1	1	3	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4
310	3	1	1	1	1	3	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
311	3	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
312	3	1	1	1	1	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
313	3	1																																													

[illegible]