

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Tesis

Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales  
del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025

Presentado por:

Briceño Salas Estefany Indira

Saldívar Ortiz Shabely

Para optar el Título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025**

Presentado por **Estefany Indira Briceño Salas** y **Shabely Saldívar Ortiz**, para optar el título Licenciado en Administración.

Sustentado y aprobado el 15 de enero del 2026 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

*Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas*

**Primer miembro:**

*Dra. Rosario Leteicia Valer Montesinos*

**Segundo miembro:**

*Dr. Julián Oré Leiva*

**Asesor:**

*Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla*



## **Agradecimiento**

*Expresamos nuestro sincero reconocimiento a todas aquellas personas que aportaron de forma esencial a la ejecución de esta indagación, cuyo respaldo fue un determinante en cada etapa. En primera instancia, elevamos nuestro agradecimiento a Dios, por habernos brindado fortaleza y perseverancia durante este trayecto. Así también, extendemos nuestra gratitud al docente responsable, cuya guía y orientación fueron pilares relevantes en la culminación del proyecto. Finalmente, extendemos nuestra gratitud y aprecio a nuestros familiares, por su constante acompañamiento, paciencia y aliento en este desafío. A todos ellos nuestro más profundo agradecimiento.*



## **Dedicatoria**

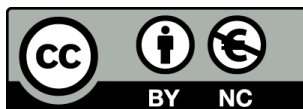
*Dedicamos este trabajo a nuestros padres, mismos que siempre han sido nuestra fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este arduo camino. A nuestros amigos y seres queridos, quienes han compartido con nosotros las alegrías y desafíos de esta etapa. A nuestros profesores, cuyos conocimientos y orientación nos han guiado en la búsqueda del conocimiento.*



Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales  
del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>RESUMEN</b>	3
<b>ABSTRACT</b>	4
<b>CAPÍTULO I</b>	5
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del Problema	7
1.2.1 Problema General	7
1.2.2 Problemas Específicos	8
1.3 Justificación de la Investigación	8
1.3.1 Justificación Teórica	8
1.3.2 Justificación Metodológica	8
1.3.3 Justificación Social	9
<b>CAPÍTULO II</b>	10
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>	10
2.1 Objetivos de la Investigación	10
2.1.1 Objetivos Específicos	10
2.2 Hipótesis de la investigación	10
2.2.1 Hipótesis General	10
2.2.2 Hipótesis Específicas	10
2.3 Operacionalización de Variables	12
<b>CAPÍTULO III</b>	13
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	13
3.1 Antecedentes	13
3.2 Marco teórico	18
3.2.1 Marketing en redes sociales	18
3.2.2 Teorías del marketing	18
3.2.3 Experiencia del cliente	30
3.3 Marco conceptual	41
<b>CAPÍTULO IV</b>	43
<b>METODOLOGÍA</b>	43
4.1 Tipo y nivel de investigación	43
4.2 Diseño de la investigación	43



4.3	Descripción ética de la investigación	43
4.4	Población y muestra	44
4.5	Procedimiento	45
4.6	Técnica e instrumentos	45
4.7	Estadístico de investigación	47
<b>CAPÍTULO V</b>		48
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>		48
5.1	Análisis de resultados	48
5.1.1	Resultados sociodemográficos	48
5.1.2	Resultados descriptivos	50
5.2	Contrastación de hipótesis	62
5.2.1	Prueba de normalidad	62
5.2.2	Prueba de hipótesis	63
5.3	Discusión	69
<b>CAPÍTULO VI</b>		74
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		74
6.1	Conclusiones	74
6.2	Recomendaciones	75
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		77
<b>ANEXOS</b>		86



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización	12
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad de marketing en redes sociales	46
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad de experiencia del cliente	46
<b>Tabla 4</b> Jurado validador	47
<b>Tabla 5</b> Género de los participantes	48
<b>Tabla 6</b> Edad de los participantes	49
<b>Tabla 7</b> Frecuencia de la variable marketing en redes sociales	50
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de la dimensión entretenimiento	51
<b>Tabla 9</b> Frecuencia de la dimensión interacción	52
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de la dimensión tendencia	53
<b>Tabla 11</b> Frecuencia de la dimensión personalización	54
<b>Tabla 12</b> Frecuencia de la dimensión boca a boca	55
<b>Tabla 13</b> Frecuencia de la variable experiencia del cliente	56
<b>Tabla 14</b> Frecuencia de la dimensión experiencia cognitiva	57
<b>Tabla 15</b> Frecuencia de la dimensión experiencias emocionales	58
<b>Tabla 16</b> Frecuencia de la dimensión experiencia conductuales	59
<b>Tabla 17</b> Frecuencia de la dimensión experiencia sensorial	60
<b>Tabla 18</b> Frecuencia de la dimensión experiencia social	61
<b>Tabla 19</b> Prueba de normalidad	62
<b>Tabla 20</b> Criterios de correlación	63
<b>Tabla 21</b> Prueba de hipótesis general	64
<b>Tabla 22</b> Prueba de hipótesis específica 1	65
<b>Tabla 23</b> Prueba de hipótesis específica 2	66
<b>Tabla 24</b> Prueba de hipótesis específica 3	67
<b>Tabla 25</b> Prueba de hipótesis específica 4	68
<b>Tabla 26</b> Prueba de hipótesis específica 5	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Modelo de la teoría del marketing 4.0	19
<b>Figura 2</b> Modelo de la teoría de las redes sociales	20
<b>Figura 3</b> Modelo de la teoría del compromiso del cliente	22
<b>Figura 4</b> Modelo de marketing y la creación de valor	26
<b>Figura 5</b> Dimensiones de Marketing en redes sociales	27
<b>Figura 6</b> Modelo de la teoría de las representaciones sociales	31
<b>Figura 7</b> Modelo de la teoría del proceso dual	34
<b>Figura 8</b> Dimensiones de experiencia del cliente	38
<b>Figura 9</b> Género de los participantes	48
<b>Figura 10</b> Edad de los participantes	49
<b>Figura 11</b> Frecuencia de la variable marketing en redes sociales	50
<b>Figura 12</b> Frecuencia de la dimensión entretenimiento	51
<b>Figura 13</b> Frecuencia de la dimensión interacción	52
<b>Figura 14</b> Frecuencia de la dimensión tendencia	53
<b>Figura 15</b> Frecuencia de la dimensión personalización	54
<b>Figura 16</b> Frecuencia de la dimensión boca a boca	55
<b>Figura 17</b> Frecuencia de la variable experiencia del cliente	56
<b>Figura 18</b> Frecuencia de la dimensión experiencia cognitiva	58
<b>Figura 19</b> Frecuencia de la dimensión experiencias emocionales	59
<b>Figura 20</b> Frecuencia de la dimensión experiencia conductuales	60
<b>Figura 21</b> Frecuencia de la dimensión experiencia sensorial	61
<b>Figura 22</b> Frecuencia de la dimensión experiencia social	62



## INTRODUCCIÓN

En un panorama digital actual, las redes sociales se han consolidado como un elemento esencial en las interacciones entre las unidades económicas y los usuarios; de tal forma que el marketing en redes sociales, es definido como la aplicación estratégica de plataformas digitales para la promoción de insumos y prestaciones serviciales, donde trasciende a la comunicación tradicional al fomentar un intercambio dinámico y personalizado con los usuarios y las diversas marcas o unidades económicas, lo que facilita una comprensión sobre las expectativas, exigencias y acciones de los usuarios, permitiendo la creación de experiencias diferenciadas.

Es ese sentido que, el mercadeo por medio de las páginas sociales se ha consolidado como mecanismos de gran relevancia para las unidades económicas de los distinguidos rubros económicos del mercado; ya que “examina el proceso de decisión de compra del consumidor en el contexto actual, destacando la relevancia de las redes sociales en este proceso” (Pinto, 2022, p. 6); lo que permite que las marcas lleguen a audiencias específicas en cualquier lugar del mundo; puesto que, su naturaleza interactiva permite una comunicación bidireccional entre las empresas y sus clientes, facilitando la construcción de relaciones sólidas y duraderas (Garizurieta et al., 2023; Habib, 2020). Es así que, través del marketing en redes sociales, las unidades económicas pueden promocionar productos, fortalecer su identidad de marca, e incluso generar tendencias; ampliando así su flexibilidad y la posibilidad de medir resultados en tiempo real hacen que esta estrategia sea indispensable para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.

En tanto, la experiencia del cliente es un factor decisivo que puede repercutir en la percepción y lealtad hacia una marca; por lo que las plataformas se han convertido en un espacio donde los usuarios buscan información, comparten opiniones y esperan una respuesta rápida a sus inquietudes; de tal forma, que una experiencia positiva no solo incluye contenido relevante y atractivo, sino también un servicio al cliente eficiente y personalizado; es así que, por medio de las redes sociales, las unidades económicas ofrecen a los clientes un canal para sentirse escuchados y valorados, lo que refuerza su confianza en la marca (Manayanga et al., 2022).

En ese sentido, la presente indagación tiene como finalidad conocer la relación entre el marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025. Por lo que se plantea como supuesto investigativo que existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y su relación



con la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

El estudio esta direccionado a evaluar a todas las pastelerías legalmente establecidas en dicha localidad, así como los clientes que consumen sus productos y servicios. De tal forma, que la población constituye la base para evaluar cómo las estrategias digitales implementadas por estos negocios influyen en la percepción, satisfacción e interacción de los consumidores con la marca.

Al respecto, el cuerpo investigativo se compone por seis apartados, donde el primero, denota el planteamiento del problema, las respectivas justificaciones y la exposición de la ubicación del lugar de estudio. En tanto, el capítulo II resalta los objetivos e hipótesis, así como la operacionalización de las variables de estudio. Por otro lado, el capítulo III, expone el marco referencial, denotando los estudios previos, seguido de las nociones literarias que fundamentan los constructos y las diversificadas conceptualizaciones, así como la exposición del marco conceptual. El capítulo IV, detalla la metodología que se emplea en la investigación. En cuanto al capítulo V, se denota los resultados, tanto descriptivos como la aprobación de los supuestos investigativos; además de explicar la contrastación de los hallazgos frente a las posturas literarias y antecedentes investigativos. Mientras que, en el apartado VI exponen las conclusiones y recomendaciones finales del cuerpo investigativo. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos de la indagación.



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en las empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, durante el año 2025. Para el logro de este objetivo, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva de las variables y al análisis estadístico de su comportamiento.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación correspondió a un alcance correlacional, en tanto buscó establecer el grado y sentido de asociación entre las variables de estudio, sin pretender la manipulación deliberada de las mismas; por ello, se adoptó un diseño no experimental. La población de análisis estuvo conformada por los clientes de las empresas formales del rubro de pastelerías en la ciudad de Abancay, de la cual se extrajo una muestra representativa de 384 usuarios, seleccionados conforme a criterios estadísticos que garantizaron la validez y confiabilidad de los resultados.

La recolección de la información se realizó mediante la aplicación de cuestionarios estructurados, diseñados específicamente para medir los constructos de marketing en redes sociales y experiencia del cliente, los cuales fueron administrados de manera directa a los participantes. Los datos obtenidos permitieron efectuar el análisis correspondiente, orientado a identificar la existencia y magnitud de la relación entre ambas variables, aportando evidencia empírica relevante para la comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto empresarial local.

Los descubrimientos revelaron que existe una relación entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, cuyo índice de relación fue de 0.920 y una significancia de 0.000; así también, los componentes entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y boca a boca se relaciona positivamente con la experiencia de los usuarios, cuyos índices fueron de 0.855, 0.861, 0.857, 0.884 y 0.797. Por lo que se concluyó, que ambas variables se desarrollan de forma proporcional y en la misma medida; por lo que, al realizar correctas prácticas de marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

**Palabras clave:** *Marketing de redes sociales, experiencia del cliente, tendencia, interacción, boca a boca.*



## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between social media marketing and customer experience in formal bakeries in the city of Abancay during the year 2025. To achieve this objective, the study was conducted using a quantitative approach, focused on the objective measurement of variables and the statistical analysis of their behavior.

From a methodological standpoint, the research was correlational in scope, as it sought to establish the degree and direction of association between the study variables without deliberately manipulating them; therefore, a non-experimental design was adopted. The population for analysis consisted of customers of formal bakeries in the city of Abancay, from which a representative sample of 384 users was drawn, selected according to statistical criteria that ensured the validity and reliability of the results.

Data collection was carried out using structured questionnaires specifically designed to measure social media marketing and customer experience constructs, which were administered directly to participants. The data obtained allowed for the corresponding analysis, aimed at identifying the existence and magnitude of the relationship between both variables, providing relevant empirical evidence for understanding consumer behavior in the local business context.

The findings revealed a relationship between social media marketing and customer experience in formal businesses within the pastry sector in the city of Abancay, 2025, with a correlation coefficient of 0.920 and a significance level of 0.000. Furthermore, the components of entertainment, interaction, trending, personalization, and word-of-mouth were positively correlated with user experience, with correlation coefficients of 0.855, 0.861, 0.857, 0.884, and 0.797, respectively. Therefore, it was concluded that both variables develop proportionally and to the same degree; thus, by implementing effective social media marketing practices, the customer experience will benefit accordingly.

**Keywords:** *Social media marketing, customer experience, trend, engagement, word of mouth.*



## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACION

#### 1.1 Descripción del problema

Por medio del surgimiento de la era digital, el marketing en redes sociales se ha consolidado como una herramienta esencial para las unidades económicas que buscan posicionar su marca, conectar con su público y generar un valor diferenciado en un entorno competitivo; ya que no solo se centra en “facilitar la interacción y el intercambio de información, ofrecer recomendaciones de compra personalizadas y permitir recomendar productos en tendencia entre interesados” (Malebran et al., 2023, p. 1), sino que también propicia la interacción directa con los usuarios, creando una comunicación más cercana y personalizada con los mismos (Garizurieta et al., 2023). Por lo tanto, para garantizar las buenas experiencias en redes sociales en cada uno de los usuarios, se debe conocer sus necesidades y exigencias digitales.

Sin embargo, en un ámbito internacional, específicamente en India, Habib (2020) ha evidenciado que muchos vendedores de diversas marcas y empresas comerciales enfrentan el desafío de desarrollar efectivas tácticas de comunicaciones que les permitan alcanzar sus objetivos y conectarse con su audiencia de manera sólida y dinámica, lo que significa una barrera considerable para que se propicien experiencias personalizadas, rápidas y complacientes en los usuarios. Caso similar se evidenció en Pakistán, donde el desafío de algunas unidades comerciales es crear comunidades sociales que aportan un valor significativo a los usuarios; ya que “con mejores y fáciles opciones para crear sitios web, la mayoría de los consumidores se sienten atraídos por una comunidad social para conocer una empresa y sus productos” (Jamil et al., 2021, p 2). Es así que las experiencias de los usuarios en estas plataformas dependen en gran medida de que los proveedores de servicios ofrecen contenido relevante, interactivo y beneficioso, que fomente un sentido de pertenencia y complacencia durante la búsqueda de insumos o servicio de determinadas marcas.

Por otro lado, en Ecuador, se reveló que gran parte de los usuarios de distintas marcas mencionan lo siguiente:



Se reportó que el 75% de la generación consideran que el contenido de las redes sociales es un factor determinante en sus decisiones de compra. Esto sugiere que el contenido generado en redes sociales, especialmente en forma de marketing de contenidos, juega un papel crucial en la percepción de valor de los productos o servicios ofrecidos por las empresas (Pinto, 2022, p. 9).

Desde un ámbito nacional, en Perú se ha evidenciado que el 87.9% de las Mypes se dedican al rubro de comercios y servicios, de entre los cuales el 56% de las mypes ejecutan tácticas digitales dado que su público objetivo posee mayor presencia digital, lo que incentivó a que muchas empresas desarrollen un dinamismo digital para mejorar sus alcances en el mercado, propiciando una experiencia didáctica y personalizada en los usuarios, con el fin de retener a su público, y continuar manteniendo su posición en el mercado (Cahui y Fernandez, 2022).

Es así que, en Huancavelica, Vargas et al. (2024) revelaron que diversas unidades económicas enfrentan desafíos significativos, tales como las limitadas habilidades para gestionar adecuadamente las redes sociales y adaptarse a este entorno digital emergente, lo que no solo limita el involucramiento de la población en el comercio electrónico, sino que también restringen las experiencias positivas de los usuarios. En ese sentido, “las empresas deben afinar sus mensajes y estrategias publicitarias para resonar con precisión con su público objetivo, asegurando que sus esfuerzos de marketing sean tanto relevantes como efectivos” (Garizurieta et al., 2023, p 7385). No obstante, en una unidad económica de Huancayo, se reflejó que un 15.41% de usuarios expresaron que una mala experiencia digital dentro de una marca genera una disconformidad, por lo que consideran mejor evaluar otras alternativas o marcas que propicien mayor dinamismo en las redes sociales (Ordoñez et al. 2023). De tal manera, que la falta de mecanismo sólidos en las generaciones de contenido por medio de las redes sociales, ha limitado las buenas vivencias de gran parte del público consumidor.

Así también, empresas de la región Junín, Paredes et al. (2022) reflejaron deficiencias en la fidelización de sus usuarios siendo la causa principal, la mala experiencia brindada por parte de las unidades económicas en las prestaciones serviciales, pues no generan sensaciones de afecto con la marca. De forma similar en Cusco, se manifestaron opiniones negativas de parte de los usuarios respecto a la experiencia brindada generando una mala reputación frente a otros usuarios; de acuerdo con Galhardo y Cairrao (2020), “ Las nuevas tecnologías, afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los



usuarios, debido a la transparencia que hay tanto de precios como de productos” (p. 251). Ante ello, las unidades económicas están en la constante búsqueda de la complacencia de los usuarios.

A nivel local, se ha identificado una problemática significativa relacionada con el uso estratégico del marketing en redes sociales como herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente en las pastelerías. Pese a que estas empresas tienen acceso a plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, se aprecia una deficiente implementación del contenido visual y dinámico, lo cual afecta el indicador de dinamismo en redes sociales, correspondiente a la dimensión de entretenimiento. Esta carencia se traduce en publicaciones repetitivas, poco innovadoras y sin atractivo estético, lo que dificulta captar la atención del consumidor y crear un vínculo emocional con la marca, debilitando así la experiencia emocional del cliente.

Abordar la problemática en el presente estudio en el año 2025 resulta especialmente relevante debido a la creciente digitalización del consumo, al aumento de la competencia en el sector de pastelerías y a la necesidad de fortalecer la sostenibilidad de las microempresas formales. Existe escasa información teórica que ayude a comprender el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente, por ello, que se presenta el presente estudio como una oportunidad de abordar con la teoría existente acerca del comportamiento de las variables de estudio, lo cual, va permitir enriquecer los conocimientos existentes en las ciencias sociales y especialmente en las ciencias administrativas, los resultados han permitido generar insumos valiosos para los futuros investigadores y del mismo modo para los agentes tomadores de decisiones en el campo organizacional. Asimismo, los resultados de la investigación podrán servir como referencia para políticas de apoyo al emprendimiento y la formalización empresarial en contextos similares.

## **1.2 Enunciado del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025?



## 1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona el entretenimiento y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la tendencia y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la personalización y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025?
- ¿De qué manera se relaciona el boca a boca y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025?

## 1.3 Justificación de la Investigación

### 1.3.1 Justificación Teórica

El estudio está justificado su desarrollo porque se sustenta en la contrastación y análisis crítico de diversas perspectivas conceptuales, a partir del estudio sistemático y la recopilación de material bibliográfico especializado. El proceso ha permitido explicar y fundamentar la temática objeto de estudio desde los enfoques y criterios propuestos por distintos autores, contribuyendo al fortalecimiento del marco teórico y a una mejor comprensión del fenómeno investigado. Por ello, se ha considerado lo expuesto por Ñaupas et al. (2014) donde señalan que “la justificación teórica se logra al confrontar diversas ideas teóricas a través del estudio y la recopilación de material bibliográfico que conlleva a explicar la temática objeto de estudio según los criterios de diferentes autores” (p. 164). Por lo cual, el estudio se fundamenta porque su desarrollo ha permitido ampliar las estructuras teóricas, sirviendo de aporte contextual y ayude a la comprensión sobre las variables de estudio.

### 1.3.2 Justificación Metodológica

El presente estudio se justifica desde una perspectiva metodológica porque, la investigación recurre a métodos, procedimientos y técnicas científicas que no solo permiten el logro de los objetivos planteados, sino que además constituyen un referente y soporte para futuras investigaciones en la misma línea de estudio. En ese marco, se emplea como técnica de recolección de datos, la cual será aplicada



de manera sistemática a la población objeto de estudio, con la finalidad de obtener información relevante, pertinente y directamente vinculada a las variables analizadas. En este mismo sentido, se ha considerado lo explicado por Fuentes-Doria et al. (2020) quienes sostienen “Asimismo, desde el punto de vista metodológico, la investigación acude a métodos, procedimientos y técnicas que sirven de apoyo a futuras investigaciones y utiliza como técnica de la encuesta que se aplicará a la población objeto de estudio” (p. 45).

Por otra parte, se asume la postura de Ñaupas et al. (2014) quienes afirman que “se trata de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos, diagramas de muestreo entre otros, que el estudiador considere que puedan utilizarse en investigaciones similares” (p. 164). En ese sentido, es así que para la obtención de datos se realizó mediante cuestionarios validados en estudios previos, lo que garantiza los resultados que se ha obtenido en el estudio, los mismos procedimientos e instrumentos quedan como referencia para investigaciones similares en el campo de las ciencias sociales.

### 1.3.3 Justificación Social

El presente estudio está justificado desde el punto de vista social, porque mediante el desarrollo de la investigación se tiene el propósito de ofrecer a la comunidad formas alternativas de interpretar situaciones que ocurren en las organizaciones, de tal forma que a través de los medios de comunicación masiva se hagan extensivo los resultados especialmente para la comunidad académica, y fomentar el cuestionamiento de aquellas prácticas dominantes que están completamente arraigadas en el contexto de las organizaciones, el valor de aporte social radica en ser un referente para futuras investigaciones en el ámbito académico y científico. En este contexto, se asume la postura de Díaz Ledesma et al. (2012) quienes sostienen que “es posible proporcionar a la sociedad nuevos modos de entender la información a la que acceden constantemente en los medios masivos de comunicación y promover la desnaturalización de ciertas prácticas hegemónicas, totalmente instauradas en una comunidad” (p. 67).



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS E HIPÓTESIS

#### 2.1 Objetivos de la Investigación

##### Objetivo General

Determinar la relación entre Marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025

##### 2.1.1 Objetivos Específicos

- Conocer la relación entre el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025
- Examinar la relación entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025
- Analizar la relación entre la tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025
- Estimar la relación entre la personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad en Abancay, 2025
- Examinar la relación entre el boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025

#### 2.2 Hipótesis de la investigación

##### 2.2.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el Marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

##### 2.2.2 Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025



- Existe relación significativa entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025
- Existe relación significativa entre la tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector en pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025
- Existe relación significativa entre la personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025
- Existe relación significativa entre el boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad en Abancay,2025



### 2.3 Operacionalización de Variables

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Marketing en redes sociales</b>	Se comprende como el uso estratégico de plataformas digitales para promocionar insumos o servicios de diferentes marcas o unidades económicas que permite a las empresas interactuar directamente con su audiencia, creando contenido atractivo y personalizado (Wibowo et al., 2021).	Este constructo se mide por medio de cinco elementos, entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y la boca en boca	Entretenimiento  Interacción  Tendencia  Personalización  Boca en boca	Dinamismo de redes sociales Contenido innovador Información Facilidad de uso Opiniones Actualización de contenido Novedades Búsqueda de información Servicio personalizado Transmisión de información	Ordinal de tipo Likert: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
<b>Experiencia del cliente</b>	Es agrupación de apreciaciones y emociones que los usuarios desarrollan al interactuar con una marca en cada etapa de su recorrido, desde el descubrimiento hasta el servicio postventa (Wibowo et al., 2021).	Esta variable se mide por medio de cinco componentes cognitivos, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales	Cognitivas  Emocionales  Conductuales  Sensoriales  Sociales	Atracción de redes sociales Sentimientos Emociones Interés Curiosidad Estilo de vida Ejecución de actividades Relaciones sociales Interacciones	

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

##### a) Internacional

En Pakistán Jamil, et al. (2021) en su indagación titulada “El papel de las actividades de marketing en redes sociales en la influencia de las intenciones del cliente: una perspectiva de una nueva era emergente” efectuaron como finalidad conocer la conexión entre los componentes. Se efectuó una naturaleza cuantificable, asociativa y no experimentable, con un tamaño muestral a 353 individuos quienes brindaron respuesta a un formulario en escala Likert. Como descubrimientos se obtuvo una influencia representativa entre los constructos con un índice de 0.905, con un p-valor de 0.000. Concluyeron que el mercadeo en redes sociales es un componente influyente en las experiencias o vivencias de los usuarios, por lo que, al efectuar buenas estrategias de mercado en redes sociales, se aportaron a desarrollar efectivas vivencias en los usuarios de las unidades económicas.

Lou y Xie (2021) en su indagación nombrada “¿Algo social, algo entretenido? Cómo el marketing de contenidos digitales amplifica la experiencia del consumidor y la lealtad hacia la marca.” Destacaron como finalidad conocer la conexión entre las constantes. Para ello se ejecutó una naturaleza cuantificable, asociativa, no experimentable, de corte transversal, con un número de elementos participativos de 700 usuarios, a los que se les direccionó los enseres investigativos. Los hallazgos evidenciaron que los componentes personalización, entretenimiento, boca a boca y funcionalidad se asocian con la experiencia del cliente en un índice de 0.831, 0.886, 0.684 y 0.823 respectivamente, con valor de significancia inferior al 0.05. Por lo que se concluye que ambos constructos son proporcionales entre sí, es decir, al efectuar buenas prácticas de mercado por redes sociales, la experiencia de los usuarios se desarrolla en la misma media.

En Jordania Bataineh (2022) en su estudio “Análisis del papel del marketing en redes sociales en la transformación de la experiencia del cliente” destacó como finalidad



estimar la conexión entre las constantes de indagación. Se abordó un rigor cuantificable, asociativa y sin experimento, con una muestra de 437 individuos quienes brindaron respuesta a los formularios. Como descubrimientos se obtuvo una influencia sólida entre los constructos con un p-valor de 0.000. Concluyendo que el mercadeo en redes sociales es un componente influyente en las experiencias o vivencias de los usuarios, por lo que, al efectuar buenas estrategias de mercado en redes sociales, se aporta a desarrollar efectivas vivencias en los usuarios.

En Corea, Jeon (2021) en su indagación “Los efectos de la innovación en el diseño basado en la experiencia del usuario sobre las relaciones entre los usuarios y las plataformas del metaverso en Corea del Sur.” destacaron como propósito conocer la reciprocidad entre las constantes. Se ejecutó una naturaleza numérica, con un nivel asociativo, sin experimentación, con una muestra de 442 usuarios, a los que se les orientó los formularios. Los hallazgos evidenciaron que los componentes, atractivo, interacción, y usabilidad se asocian positivamente con la experiencia del cliente en un índice de 0.167, 0.411 y 0.202 respectivamente, con valor de significancia inferior al 0.05. Concluyéndose que ambos componentes son proporcionales entre sí, es decir, que, al efectuar buenas prácticas de mercado por redes sociales, la experiencia de los usuarios se beneficia en la misma medida.

En Indonesia Fajarwati et al. (2024) en su indagación “El papel del marketing en redes sociales y la experiencia del consumidor como resultado del comportamiento del cliente” destacaron como propósito conocer la reciprocidad entre las variables. Se abordó un rigor numérico, asociativa y no experimentable, con 504 individuos a quienes se les orientó los enses investigativos. Como descubrimientos se obtuvo una influencia poco representativa entre los constructos personalización y experiencia del cliente con un p-valor de 0.000 y un índice de correlación de 0.186, lo que asevera una conexión representativa entre los constructos. Concluyendo que al efectuar buenas tácticas de mercadeo en redes sociales la experiencia de los usuarios se desarrolla en la misma medida.

En Turkia, Blend et al. (2021) en su indagación “Vinculando las actividades de marketing en redes sociales con la intención de recompra a través de la confianza y la lealtad hacia la marca en las páginas de Facebook de cafeterías: exploración de un mecanismo de mediación secuencial” establecieron como finalidad conocer la reciprocidad entre las constantes. Se ejecutó una naturaleza numérica, con un nivel



asociativo, sin experimentación, con 504 usuarios, a los que se les orientó los formularios. Los descubrimientos evidenciaron una conexión representativa y positiva entre el mercadeo por redes sociales y la confianza del cliente, cuyo índice fue de 0.710, con valor de significancia inferior al 0.05. Concluyéndose que ambos constructos son proporcionales entre sí, es decir, que, al efectuar buenas prácticas de mercado por redes sociales, la confianza de los usuarios se desarrolla en la misma medida.

Wibowo et al. (2021) en su estudio “El comportamiento del cliente como resultado del marketing en redes sociales: el papel de las actividades de marketing en redes sociales y la experiencia del cliente” tuvo como fin conocer la conexión entre las variables. Fue cuantificable, asociativo y no experimentable, con una muestra de 504 individuos a quienes se les orientó los enseres investigativos. Como descubrimientos se obtuvo una influencia representativa entre los constructos mercadeo digitalizado y experiencia del usuario con un p-valor de 0.000 y un índice de correlación de 0.330, lo que asevera una conexión representativa pero débil entre los constructos. Concluyendo que al efectuar buenas tácticas de mercadeo en redes sociales la experiencia de los usuarios se desarrolla en la misma medida.

En España, Camoiras y Varela (2020) en su estudio “Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca” reflejaron como propósito estimar la conexión entre las variables. Fue de naturaleza numérica, con un nivel asociativo, no experimentable, con 196 usuarios, a los que se les direccionó los formularios. Los hallazgos evidenciaron que los componentes, boca a boca, interacción y dinamismo se relacionan con la experiencia del cliente, en un índice de 0.604, 0.916 y 0.368 respectivamente, con valor de significancia inferior al 0.05. Concluyéndose que ambos constructos son proporcionales entre sí, es decir, que, al efectuar buenas prácticas de mercado por redes sociales, la experiencia de los usuarios se beneficia en la misma medida.

#### **b) Nacional**

Ballarte y Llanos (2021) en su estudio “Actividades de Marketing en las Redes Sociales en relación a la Confianza de Marca, Imagen de Marca e Intención de Compra en la ropa deportiva” tuvieron como propósito conocer la relación entre marketing en redes sociales y la confianza de los clientes. Se ejecutó una naturaleza



numérica, correlativa y libre de experimentación, con 404 elementos participativos. Los descubrimientos resaltaron que los componentes entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y el boca a boca se relaciona con la confianza de los usuarios en un índice de 0.867, 0.661, 0.350, 0.583 y 0.378, con un p-valor de 0.000. Se concluyó que, al efectuar buenas tácticas de mercadeo en redes sociales, la confianza de marca se desarrolla en la misma medida.

Melo (2023) en su indagación “Marketing En Redes Sociales Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes En El Restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023” tuvo como propósito estimar la conexión entre las variables. Se abordó un rigor cuantitativo, correlativo y no experimentable, con un total de elementos participativos de 385 individuos, a los cuales se les direccionó los enseres investigativos. Los hallazgos evidenciaron que el marketing en redes sociales y la experiencia del usuario se ubica en un nivel regular según el 61% y 62.6% de los usuarios. Además, se encontró una conexión representativa de 0.359 y un p-valor de 0.000. Se concluye que, al efectuar buenas tácticas de mercadeo digital, la experiencia del cliente se desarrolla en la misma proporción.

Alacute (2020) en su tesis “Marketing En Redes Sociales Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago De Surco, Lima-2018” tuvo como propósito estimar la conexión entre los constructos. Se abordó un rigor cuantificable y no experimentable, con un total de 132 individuos, a los cuales se orientó los formularios. Los hallazgos evidenciaron que el marketing en redes sociales y la complacencia del usuario se ubica en un nivel regular según el 69% y 64.4% de los usuarios. Además, se encontró una conexión representativa de 0.752 y un p-valor de 0.000. Se concluye que, al efectuar buenas tácticas de mercadeo digital, la complacencia del cliente se desarrolla en la misma proporción.

### c) Local

Herhuay (2023) en su tesis “Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa Grupo J & A Matías” desarrolló como fin conocer la conexión entre los constructos. Ejecutó una naturaleza numérica, con correlación y libre de experimento, cuya muestra 352 usuarios. Se reveló que el nexo entre marketing de redes sociales y valor de marca de la pastelería es de 0.557 y una significancia de 0.000. Se concluye que, ambos constructos son proporcionales entre sí, sugiriendo que al mejorar una de ellas, la otra mejora en el mismo ritmo.



Arias (2023) en su tesis “Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022” tuvo como fin conocer el nexo entre los constructos. Ejecutó una naturaleza numérica, con correlación y libre de experimento, cuya muestra fue de 384 participantes, a los que se les direccionó los enseres investigativos. Se reveló que el nexo entre marketing de redes sociales y las ventas es de 0.650 y una significancia de 0.000. Concluyendo que, si existe una relación positiva y representativa entre los constructos, por lo que se expone que ambos componentes son proporcionales entre sí.

Cuellar (2024) en su tesis “Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería Pollo Loko Inversiones EIRL, Abancay, 2023” resaltó como finalidad estimar la conexión la variable 1 y variable 2. Presentó una naturaleza numérica, con correlación y libre de experimento, cuya muestra fue de 328 usuarios, a los que se orientó los formularios. Se reveló que el nexo entre marketing de redes sociales y la satisfacción es de 0.486 y una significancia de 0.000. Concluyendo que, al efectuar sólidas estrategias de mercadeo en redes sociales, la complacencia de los usuarios se desarrolla en la misma medida y proporción.

Cuyo (2021) en su tesis “El Marketing Mix y Posicionamiento de la Venta de Artículos Deportivos en las Tiendas de la Provincia de Abancay – Apurímac, 2021” reveló como propósito estimar la conexión entre las variables. Presentó una naturaleza numérica, con correlación y libre de experimento, con 48 participantes, a los que se les direccionó los enseres investigativos. Se reveló que el nexo entre marketing de redes sociales y la satisfacción es de 0.192 y una significancia mayor al 0.05. Concluyendo que, ambos componentes no son proporcionales en su totalidad.

Atiquipa (2024) en su estudio “Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes, 2023” destacó como propósito conocer el nexo entre los constructos. Para ello se tuvo en cuenta una metódica de carácter numérico, correlacional y libre de experimento, con una muestra de 217 usuarios. Los descubrimientos revelaron que el índice de relación entre los constructos es de 0.677 y una significancia de 0.00. concluyéndose que ambos componentes se desarrollan de forma proporcional, por lo que al garantizar buenas experiencias en los clientes se contribuye a la complacencia de los usuarios.



## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1 Marketing en redes sociales

En esta sección se abordan diversos enfoques académicos que han definido y analizado dicho concepto, así como los elementos que lo integran, con el fin de ofrecer una visión más clara y estructurada del fenómeno en estudio. Por otro lado, se examinan las categorías y dimensiones que componen el constructo, estableciendo conexiones entre la literatura existente y su aplicabilidad en contextos reales. Esta fundamentación resulta esencial para delimitar con precisión el objeto de estudio y orientar el análisis hacia una comprensión más profunda y crítica.

### 3.2.2 Teorías del marketing

#### 3.2.2.1 Teoría del marketing 4.0.

El constructo marketing en redes sociales se fundamenta en función a la teoría del marketing 4.0, esta noción literaria representa la evolución del marketing tradicional en la era digital, enfatizando en la influencia de internet y las tecnologías en las decisiones estratégicas de las unidades económicas; de manera que, tomando en cuenta la postura de Cardoso (2020) “los nuevos medios y las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado el panorama empresarial, los consumidores ya no son individuos aislados; ahora, están conectados entre sí” (p.1). Así esta teoría enfatiza en cómo las plataformas digitales amplifican las voces de los usuarios, transformándolos en participantes activos que generan contenido y comparten opiniones, mismas que repercuten en la percepción y decisión de compra del público objetivo; dado se centra en comprender y atender las dinámicas colectivas, potenciadas por el boca a boca electrónico y la interacción bidireccional entre marcas y audiencias, promoviendo experiencias personalizadas y auténticas (Amenuvor et al., 2019; Blend et al., 2021).

Es así que, por medio de la utilización de herramientas analíticas avanzadas para interpretar los datos generados en redes sociales, lo que permite diseñar estrategias basadas en tendencias y comportamientos de diversos grupos, consolidando así un enfoque centrado en la



confianza y las relaciones significativas en un contexto digitalizado en constante cambio.

**Figura 1**

*Modelo de la teoría del marketing 4.0*



*Nota.* Obtenido de (Yovana et al., 2025).

De acuerdo a la figura los componentes esenciales de la teoría del marketing 4.0, proponen una transformación del marketing tradicional hacia un enfoque más digital y humano; sustentándose en cuatro dimensiones interrelacionadas: el marketing centrado en el ser humano, el cual se centra en comprender las emociones y valores del público objetivo; el mercadeo de contenidos, direccionado a generar confianza mediante información relevante; en tanto, el marketing omnicanal, integra diversificados medios para ofrecer una experiencia uniforme; y el marketing de participación, promueve la interacción activa y el sentido de comunidad entre los usuarios (Yovana et al., 2025)

**3.2.2.2 Teoría de las redes sociales.**

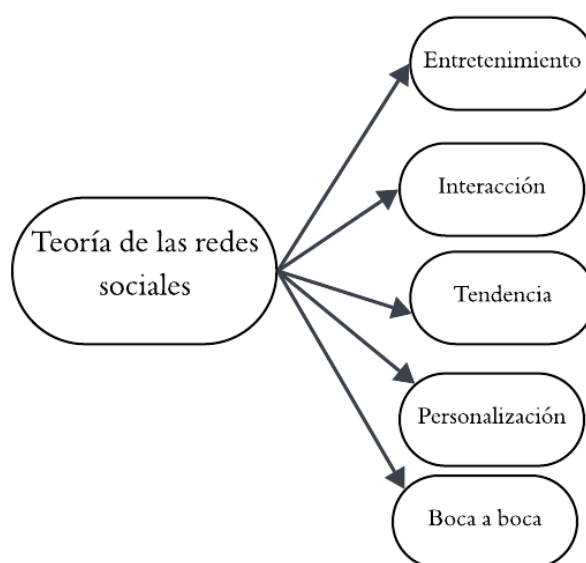
Por otro lado, la noción literaria de las redes sociales surge a partir de la incrementada dependencia de las personas hacia internet y los dispositivos móviles, convirtiéndose en una táctica fundamental en las actividades diarias de los individuos; “debido a que el internet ya es de



su vida diaria, y que las personas pasan mucho más tiempo con sus móviles, para realizar una compra o actividad, y esto trae como consecuencia su comunicación que da” (Huamaní et al., 2022, p. 2202). Es así que, las redes sociales no solo actúan como plataformas de interacción, sino que también desempeñan un rol relevante en los factores motivacionales del público al ofrecer un espacio para la comunicación, la socialización y el acceso inmediato a información (Jamil et al., 2021; Fajarwati et al., 2024); en ese sentido, estas plataformas, han transformado los comportamientos de consumo de los usuarios, facilitando el descubrimiento de productos, la comparación de precios y la toma de decisiones de compra basadas en recomendaciones de otros usuarios o influencers.

### Figura 2

*Modelo de la teoría de las redes sociales*



*Nota.* Basado en el modelo de (Wibowo et al., 2021).

En la figura, se da una ilustración de los principales componentes de la teoría de las redes sociales, misma que explica cómo estas plataformas influyen en la comunicación, la conducta y las decisiones de los usuarios; donde se destaca el entretenimiento, que motiva el uso constante por su contenido lúdico y visual; por otro lado, la interacción, ayuda a la creación de conexiones y el intercambio de ideas entre los usuarios y las marcas; en tanto, la tendencia, se direcciona a las modas

digitales y el comportamiento colectivo del público en general; mientras que, la personalización, adapta los mensajes y experiencias según los intereses del usuario; y el boca a boca digital, se orienta a potenciar la difusión de opiniones; este esquema evidencia que las redes sociales funcionan como un ecosistema donde el usuario es simultáneamente receptor y difusor de información (Wibowo et al., 2021).

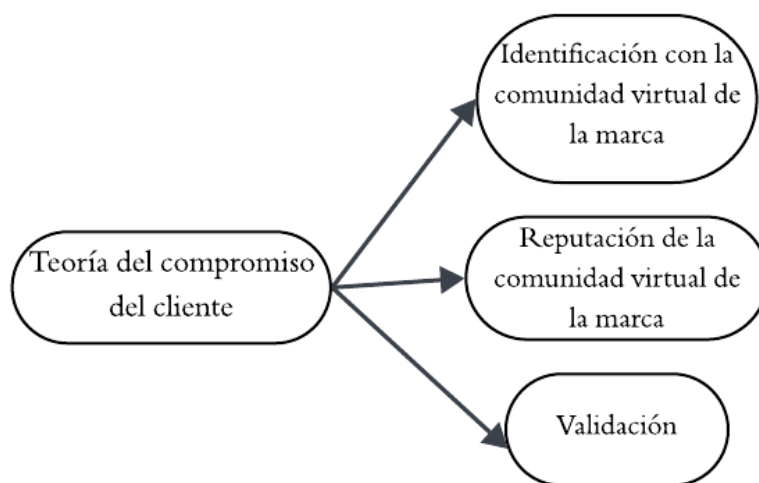
### **3.2.2.3 Teoría del compromiso del cliente**

Esta postura teórica del compromiso del cliente resalta que comprender a fondo las motivaciones que impulsan a los usuarios es esencial para que las unidades económicas diseñen tácticas eficaces de marketing en redes sociales; ya que “se ha demostrado el valor del compromiso que aportan los clientes y la necesidad de que las empresas adopten iniciativas de compromiso” (Li et al., 2021, p. 68); no obstante, desde la perspectiva de (Huamaní et al., 2022) se sostiene que los usuarios no interactúan de manera uniforme, sino que sus comportamientos digitales se encuentran condicionados por diversificadas actitudes, intereses personales y grados de apego emocional hacia las marcas u organismos. Por lo tanto, estas motivaciones, al ser tan diversas, repercuten en la forma en que los usuarios se involucran en los entornos sociales digitales ya sea comentando, compartiendo o reaccionando al contenido lo que, en consecuencia, determinan el éxito o fracaso de las campañas implementadas (Jamil et al., 2021; Gahler et al., 2023). Es así, que las unidades económicas que aspiran a generar un compromiso auténtico deben ajustar sus contenidos y dinámicas a las exigencias emocionales y racionales de sus audiencias



**Figura 3**

*Modelo de la teoría del compromiso del cliente*



*Nota.* Tomado de (Orozco et al., 2022)

En la representación se visualiza los elementos esenciales de la noción literaria del compromiso del cliente, en la cual se explica cómo se generan y fortalecen las relaciones emocionales entre los consumidores y las marcas; por lo que se sustenta en tres componentes principales: primero la identificación con la comunidad virtual de la marca, el cual es un reflejo del sentido de pertenencia y afinidad del usuario con los valores y propósito de la empresa; segundo la reputación de la comunidad virtual de la marca, que tiene una repercusión en la credibilidad y confianza hacia ella; y la validación, comprendida como el reconocimiento poseen los usuarios al interactuar con dicha comunidad; ello evidencia que el compromiso del cliente surge de la interacción continua, el prestigio colectivo y la conexión emocional que los usuarios con las marcas en contextos digitales (Orozco et al., 2022).

#### **3.2.2.4 Teoría de la credibilidad de la fuente**

Así también, la teoría de la credibilidad de la fuente analiza cómo ciertos elementos influyen en la interacción de los usuarios dentro de las redes sociales; lo que permite entender de qué manera la percepción que se tiene sobre la fuente emisora del mensaje puede repercutir directamente en la recepción y respuesta del público; dado que “la lógica del discurso y el marco argumental en la interacción del



consumidor puede depender de las etapas del ciclo de vida de los productos” (Pouyan et al., 2022, p. 2); mientras que, Wertgen y Richter (2023) sostiene que cuando una fuente es vista como experta y digna de confianza, es más probable que el mensaje sea aceptado y se genere un compromiso por parte de los usuarios. Es así que, en un contexto digital, donde los usuarios pueden tomar decisiones rápidas basadas en impresiones o juicios simples, se debe abordar los objetivos planteados, recopilando y examinando los datos provenientes de publicaciones promocionales en las páginas digitales, pertenecientes a productos en distintas fases de su ciclo de vida (Savolainen, 2023). Por lo tanto, la percepción de la fuente y la estructura argumentativa del mensaje de las unidades económicas impactan en el nivel de involucramiento de los usuarios en entornos sociales virtuales.

### 3.2.2.5 Teoría del valor

Por su parte la teoría del valor propone que marketing en redes sociales al considerar los contenidos digitales, al igual que las mercancías, poseen una naturaleza doble; por lo que reflejan un valor de uso, direccionado con la utilidad o entretenimiento que brindan al usuario; además, de un valor de cambio, asociado a la interacción y viralización que se generan dentro de los entornos digitales; de tal forma que “el dinero queda descontextualizado y no existe claridad sobre el funcionamiento del sistema de valores en el proceso de producción e intercambio, porque se obtiene el cálculo desde magnitudes reales” (Missaglia & José, 2022, p 348). Es así que, desde la postura de Gutierrez y De León (2024) el trabajo invertido en la generación y creación de contenido creativo, estratégico y técnico, es reflejado de forma abstracta; de tal manera que, las plataformas sociales funcionan como espacios de intercambio donde los usuarios consumen y comparten contenidos percibidos como equivalentes en valor simbólico o funcional, generando una aparente igualdad. No obstante, detrás de ese intercambio se esconde una lógica; mientras el usuario entrega atención, datos o interacción, las marcas y plataformas obtienen beneficios adicionales, como posicionamiento, fidelización o rentabilidad (Amenuvor et al., 2019; Atiquipa, 2024). Así, el valor de



las páginas sociales no solo es medido por las vistas, sino en la reciprocidad entre el contenido y las experiencias del público objetivo.

Desde una mirada crítica, la teoría del valor resulta útil para explicar la doble naturaleza de los contenidos digitales; no obstante, su aplicación al marketing en redes sociales presenta limitaciones importantes; puesto que, aunque se plantea que el valor surge del trabajo invertido en la creación de contenidos, a nivel práctico este no siempre se traduce en alcance o reconocimiento, pues la visibilidad está condicionada por algoritmos que distorsionan la relación entre producción y recepción; por ello, debe actualizarse para incluir las nuevas lógicas digitales, tal como el consumo simbólico y datificación que emerge ecosistema de redes sociales.

#### 3.2.2.6 Conceptos

De acuerdo con Ayoub y Balaw (2022) el marketing en redes sociales se conceptualiza como el uso estratégico de las diversificadas plataformas sociales para lograr una conexión con el público objetivo, con la finalidad de promover insumos o servicios y fortalecer la presencia de marca en el mercado; donde se incluye la creación de contenido atractivo y relevante, teniendo en cuenta la segmentación de la audiencia para personalizar mensajes, por medio de la interacción mediante comentarios, mensajes directos o actividades participativas; dando aprovechamiento del boca a boca electrónico mediante reseñas y recomendaciones.

Por otro lado, el marketing en redes sociales se sume como la capacidad de las unidades económicas para dar utilización estratégica a los diversos canales digitales para interactuar con los usuarios de forma personalizada y entretenida, denotando, la personalización de los medios para fomentar experiencias agradables con los usuarios, fortaleciendo así su presencia en las redes digitales y su adaptación rápida a los cambios de los intereses y comportamientos de los consumidores (Campines, 2023).

Así también, Fernández et al. (2023) considera al marketing en redes sociales “como una herramienta de empresarial ya que conlleva



a la creación de estrategias que son asociadas al pensamiento del consumidor con referente a una marca o producto, generando confianza y compromiso para mejorar el rendimiento de la organización” (p .194).

En esa misma línea, Muñoz et al. (2024) sostienen el marketing en redes sociales es la formulación y aplicación de tácticas digitales orientadas a aprovechar las plataformas sociales para promocionar productos, servicios o ideas, propiciando la interacción directa entre las marcas y los usuarios, permitiendo a las unidades económicas conectarse directamente con su público objetivo por medio de mensajes personalizados, campañas creativas, y un sistema interactivo.

En Cohesión, Jamil et al. (2021) sostiene que el marketing en redes sociales:

Gracias a sus características interactivas, que permiten compartir conocimientos, actividades colaborativas y participativas a una comunidad más amplia que en formatos como la radio, la televisión y la prensa escrita, las redes sociales se consideran el canal de comunicación más importante para difundir información de marca. Las redes sociales incluyen blogs, foros de internet, sitios de reseñas de consumidores, redes sociales (p. 2).

Es así que el marketing en redes sociales se asume como el proceso en el que se da aprovechamiento de las diversas dinámicas sociales y digitales, para repercutir en las decisiones y comportamientos de los usuarios, mediante la integración de contenido emocional, narrativas visuales e involucramiento comunitaria; de manera, que se asume como una táctica de promoción y un ecosistema interactivo donde las marcas se convierten en agentes activos dentro de las conversaciones y experiencias cotidianas con el público objetivo (Jeon, 2021).

### **3.2.2.7 Modelo del marketing y la creación de valor**

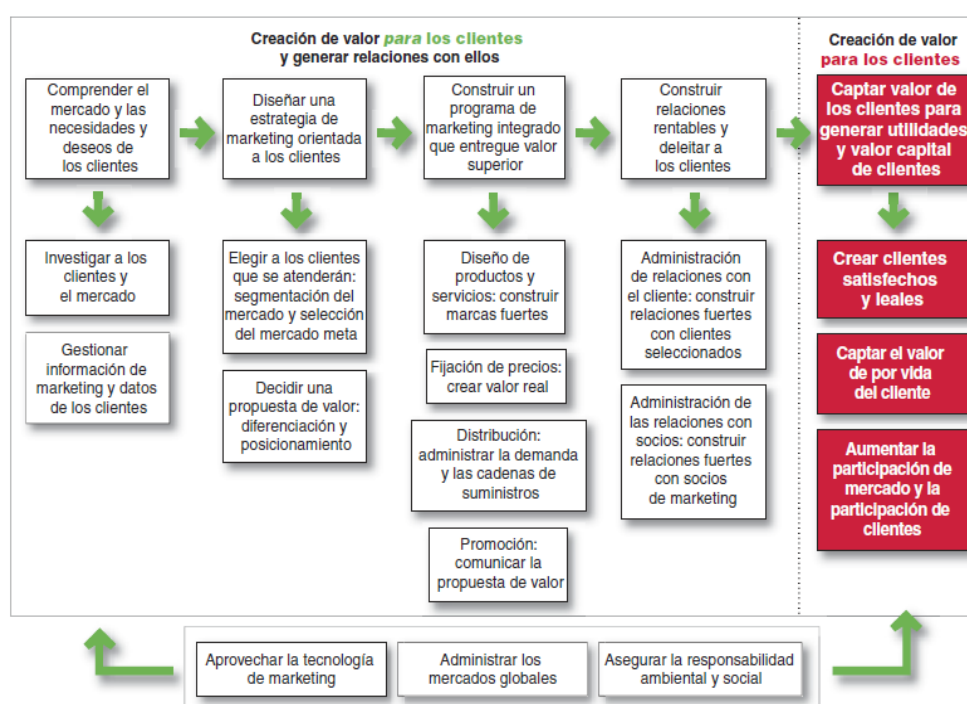
De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el marketing en las unidades económicas se establece como un programa integrado que combina los elementos relevantes para convertir su estrategia en un



valor tangible para los usuarios; por medio de creación de propuestas de productos con identidades de marca sólidas, estableciéndose precios adecuados que reflejan el valor percibido por los consumidores y se distribuyen los productos de manera eficiente para llegar al público objetivo. Finalmente, se ejecutan acciones promocionales efectivas por medio de las redes sociales para mantener mayor participación con el público objetivo.

**Figura 4**

*Modelo de marketing y la creación de valor*



*Nota.* Tomado de Kotler y Armstrong (2013).

El proceso de la generación de valor para los usuarios y la generación de relaciones duraderas con ellos, empieza con la comprensión del mercado y las exigencias del cliente, seguido del diseño de una estrategia de marketing que incluya segmentación, posicionamiento y una propuesta de valor clara. Posteriormente, se desarrolla un programa de marketing que entregue valor mediante el diseño de productos, precios, distribución y promoción; para luego buscar construir relaciones rentables y sólidas con los usuarios y socios. Finalmente, para lograr la captación de clientes complacidos y leales, las unidades



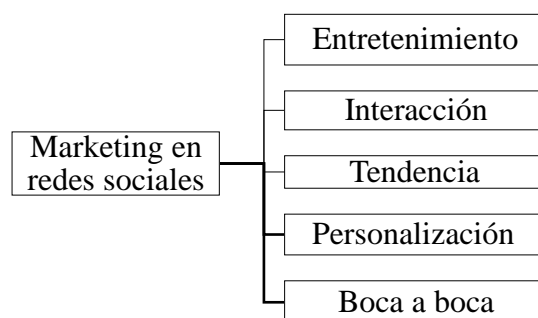
económicas logran aumentar su involucramiento de mercado y el valor del cliente a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2013).

### 3.2.2.8 Dimensiones

Las dimensiones de la variable se determinan de acuerdo al autor (Wibowo et al., 2021), el cual sostiene que la variable se compone de cinco aspectos, los cuales se detallan en las siguientes líneas:

#### Figura 5

*Dimensiones de Marketing en redes sociales*



*Nota.* Adaptado de (Wibowo et al., 2021).

#### 3.2.2.8.1 Entretenimiento.

Se refiere a la creación de contenido de gran atractivo, dinamismo y resonante en las emociones de los usuarios que mantenga a la audiencia interesada y comprometida con las marcas o unidades económicas; por lo que puede incluirse en videos virales, memes, historias interactivas y atractivas a los usuarios digitales, juegos o cualquier otro formato que agrupe la creatividad con dinamismo, permitiendo que los usuarios disfruten e interactúan con la marca en sus tiempos de navegación digital (Wibowo et al., 2021)..

En ese sentido, los indicadores de medición del componente se detallan en las siguientes líneas:

- **Dinamismo de redes sociales.** Refiere a la capacidad de las plataformas sociales para mantenerse activas, actualizadas y generar un flujo constante de



información y contenido, lo que mantiene al público interesado por medio de la interacción en tiempo real (Alacute, 2020).

- **Contenido innovador.** Hace referencia a la creación de publicaciones originales, creativas y diferentes que rompen la rutina del contenido tradicional (Almohainmmeed, 2020).

#### 3.2.2.8.2 Interacción.

Se comprende como el intercambio bidireccional entre las unidades económicas y los usuarios, en los que se incluyen acciones o actividades como comentarios, likes, respuestas a mensajes directos, encuestas y publicaciones compartidas; por lo cual se asume como un componente relevante del compromiso de los usuarios con las marcas de consumo, ya que se genera la construcción de relaciones cercanas y auténticas con la audiencia, lo que también permite la obtención de retroalimentación valiosa para mejorar las tácticas de mercadeo (Wibowo et al., 2021).

Es por ello que los indicadores de medición se definen en las siguientes líneas

- **Información.** Refiere a la presencia de datos útiles, claros y relevantes que las redes sociales ofrecen al usuario, relacionados con productos o servicios (Blend et al., 2021).
- **Facilidad de uso.** Evalúa qué tan intuitivo y accesible resulta para los usuarios navegar en los perfiles sociales de la empresa, incluyendo estructura, diseño y facilidad para encontrar lo que buscan (Blend et al., 2021) .
- **Opiniones.** Se **comprende** como los comentarios, reseñas, valoraciones o testimonios que los usuarios publican en redes sociales respecto a sus experiencias con la marca (Blend et al., 2021)



### 3.2.2.8.3 Tendencia

Se comprende como cualquier tema, formato o estilo de contenido que logre la masiva captación de la atención de los usuarios durante un determinado tiempo; donde, las marcas o unidades económicas utilizan las tendencias para mantener su visibilidad y participación en la mente de los usuarios, adaptando sus tácticas y mecanismos para alinearse con lo que se está generando conversación y participación en el momento (Wibowo et al., 2021).

Es por ello que los indicadores de medición se definen en las siguientes líneas

- **Actualización de contenido.** Es la frecuencia con que la marca publica o comunica nuevos productos, cambios, ofertas o eventos, lo que refleja su nivel de actividad y atención al cliente (Camoiras & Varela, 2020).
- **Novedades.** Refiere a los nuevos productos, servicios o cambios que se presentan al público, generando interés y manteniendo la marca vigente (Garizurieta et al., 2023).

### 3.2.2.8.4 Personalización

Se comprende como la capacidad o habilidad de las marcas para adaptar el contenido, los mensajes y las ofertas a las particularidades, exigencias e intereses particulares de cada uno de los usuarios; de tal forma, que estas tácticas de análisis de datos y segmentación, brindar a las marcas la creación de experiencias relevantes, fomentando la lealtad y mejorando la percepción del valor por parte del público objetivo (Wibowo et al., 2021).

Es por ello que los indicadores de medición se definen en las siguientes líneas

- **Búsqueda de información.** Mide qué tan fácil y rápido pueden los usuarios encontrar información relevante



dentro de las redes sociales, lo que impacta directamente en su experiencia (Camoiras & Varela, 2020).

- **Servicio personalizado.** Es la capacidad de ofrecer respuestas, contenido o recomendaciones adaptadas a los gustos, necesidades o historial de cada usuario, mejorando su satisfacción (Camoiras & Varela, 2020).

#### 3.2.2.8.5 Boca a boca

Se asume como la propagación y comunicación de mensajes, opiniones y recomendaciones que los usuarios tienen o poseen sobre una marca o producto en específico; de tal forma que este fenómeno es potenciado por reseñas, testimonios y contenido generado por los usuarios y es considerado una de las formas más efectivas de promocionar los bienes y servicios en las unidades económicas más exitosas de hoy en día, ya que está basado en la confianza (Wibowo et al., 2021).

En sentido, los indicadores de medición se definen en las siguientes líneas

- **Transmisión e información.** Es la efectividad con que se comunican mensajes entre la empresa y los usuarios (Camoiras & Varela, 2020).

### 3.2.3 Experiencia del cliente

#### 3.2.3.1 Teorías

##### 3.2.3.1.1 Teoría de las representaciones sociales

Por otro lado, la noción literaria de las representaciones sociales, ofrece una visión complementaria; ya que pone énfasis en las dinámicas sociales y culturales que generan las apreciaciones colectivas; por otro lado, esta perspectiva, destaca a la experiencia del cliente como un proceso en el cual las prácticas sociales, enmarcadas en contextos



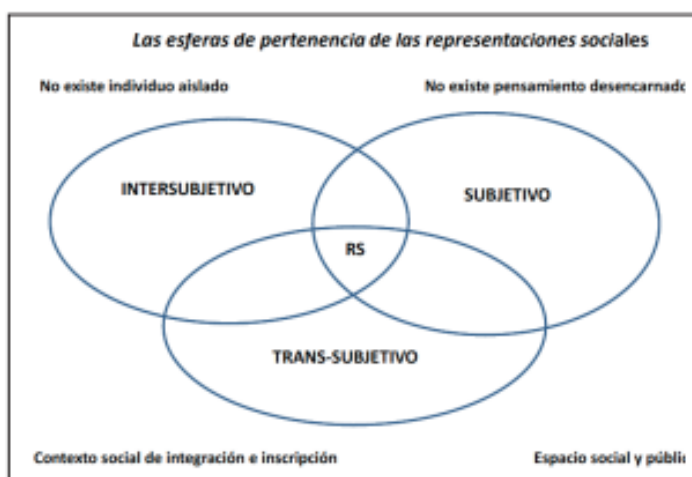
particulares, contribuyen a la construcción y formación de las representaciones compartidas y conjuntas. (Heredia & Fonseca, 2021). De acuerdo con Yances y Sierra (2019):

La teoría de las representaciones sociales no se interesa solo por indagar los conceptos o las estructuras cognitivas de los sujetos, por el contrario, su interés se focaliza en investigar cómo determinadas prácticas sociales permiten la configuración de esa representación y se fundamenta en la configuración de las vivencias y experiencias de los actores en contextos particulares. (p.6).

Así estas representaciones no solo se basan en interacciones individuales, sino que también están moldeadas por vivencias representativas y patrones culturales que repercuten cómo se percibe y evalúa un insumo o servicio en situaciones particulares.

### Figura 6

*Modelo de la teoría de las representaciones sociales*



*Nota.* Obtenido de (Urbina, 2022).

El diagrama muestra las esferas de pertenencia realiza una estructura del postulado de las redes sociales (RS), mismas que se construyen en la interacción entre tres componentes: la subjetiva, correspondiente al pensamiento y vivencias



personales; la intersubjetiva, que emerge del intercambio y comunicación entre individuos; y la trans-subjetiva, que se asocia con el contexto social y cultural en el que las personas se inscriben en un determinado entorno; es así que, estas esferas reflejan que no existe individuo aislado ni pensamiento desligado del entorno; ya que las representaciones sociales se forman entre las interacciones entre lo personal, lo colectivo y lo social (Urbina, 2022).

### 3.2.3.1.2 Teoría de la mente consciente

Entre las nociones teóricas que avalan la experiencia del cliente uno de los enfoques más relevantes es la teoría de la mente consciente, propuesta por Chalmers en 1996, misma que se centra de investigar las leyes primordiales que estructuran las experiencias conscientes, abordándolas desde un nivel de análisis interno; ya que de acuerdo a esta perspectiva, las experiencias conscientes de los individuos se interpretan como fenómenos intrínsecos que trascienden lo físico, fomentando la exploración de procesos internos que repercuten en la percepción, las emociones y el pensamiento humano (Gahler et al., 2023). Esta teoría “busca descubrir fundamentalmente las leyes de la mente consciente basada en experiencias y desafíos que provienen de la vista de ellos, para poder ser comprendidos por medio de un estudio en específico y relacionado con la experiencia de usuarios semejantes” (Gahler et al., 2023, p.3). En ese sentido, las primera vivencias o experiencias placenteras de los usuarios, garantizan su lealtad y fidelización de los mismos, por lo cual se considera relevante que estas prieras etapasse garantice la complacencia del público objetivo. busca a descubrir fundamental leyes de consciente experiencias y desafíos el prominente vista eso ellos poder ser comprendido solo a través de el estudiar de específico , angosto, relacionado con la experiencia phe- nombres semejante como neural correlaciona o psicológico busca a

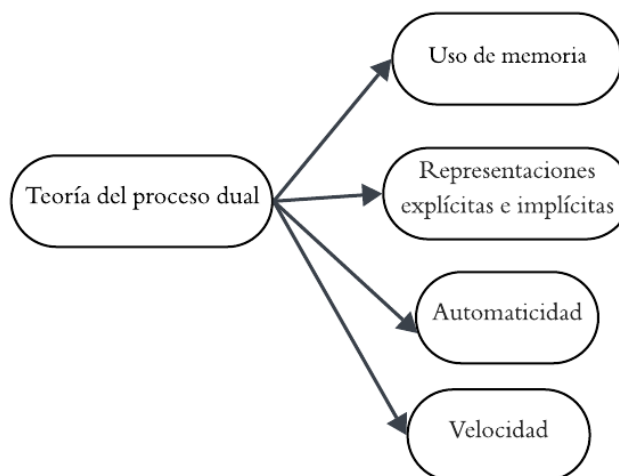
descubrir fundamental leyes de consciente experiencias y desafíos el prominente vista eso ellos poder ser comprendido solo a través de el estudiar de específico , angosto, relacionado con la experiencia phe- nombres semejante como neural correlaciona o psicológico busca a descubrir fundamental leyes de consciente experiencias y desafíos el prominente vista eso ellos poder ser comprendido solo a través de el estudiar de específico , angosto, relacionado con la experiencia phe- nombres semejante como neural correlaciona o psicológico Teoría del proceso dual.

Así también, la experiencia del cliente puede ser explicado por la teoría del proceso dual, al considerar cómo los usuarios procesan las experiencias de marca por medio de sistemas cognitivos; permitiendo que las personas respondan de manera rápida e intuitiva a estimulaciones emocionales y sensoriales diseñados para conectar, propiciando un ambiente atractivo e interactiva en redes sociales. Así también, “el procesamiento predictivo sugiere que el cerebro se encuentra en un ciclo activo de predicción de lo que lo perturbará en un futuro próximo y distante” (Bellini, 2022, p.3); es así que esta se activa cuando los usuarios evalúan los beneficios racionales de la experiencia, como la excelencia del producto, la utilidad percibida o el valor económico que requiere su adquisición (Grayot et al., 2024). Por tanto, al integrar el marketing experiencial con esta noción literaria se busca integrar ambos sistemas, propiciado emociones positivas que repercuten en las pretensiones inmediatas, mientras respalda dichas decisiones con argumentos sustentados que refuercen la complacencia de los usuarios.



**Figura 7**

*Modelo de la teoría del proceso dual*



*Nota.* Adoptado de (Bellini, 2022).

Se representa la noción literaria del proceso dual, misma que expresa que el pensamiento humano opera mediante dos tipos de procesos: uno rápido y otro lento, deliberado y racional; es por ello, que se relaciona con el uso de la memoria, las representaciones explícitas e implícitas tanto conscientes como inconscientes, de tal manera que la automaticidad de procesos que ocurren sin control consciente y la velocidad se asumen como la rapidez con que se procesan las respuestas; en ese sentido, se describe cómo las personas alternan entre modos de pensamiento intuitivos y analíticos para interpretar y responder al entorno (Bellini, 2022).

### **3.2.3.1.3 Teoría del marketing experiencial**

Finalmente, de acuerdo a la teoría del marketing experiencial propuesto por Bernd Schmitt, plantea que las decisiones del usuario no se basan únicamente en la funcionalidad del insumo o prestación servicial, sino en la vivencia total que la marca logra generar a través de estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de identificación social.



Así la ruptura que se da entre el marketing tradicional y el marketing experiencial es a través de dos elementos, en primera medida el cambio de enfoque, del producto hacia la experiencia, en segunda, la perspectiva a partir de la cual se comprende al consumidor, misma que inicialmente corresponde a las teorías utilitaristas centradas en el individuo racional (Sabogal & Rojas, 2020, p. 95).

Por lo que propone que el cliente busca vivencias memorables que le permitan sentir, pensar, actuar, relacionarse y conectar con un estilo de vida determinado (Sabogal & Rojas, 2020). De tal forma que esta perspectiva redefine el rol del marketing al enfocarse no solo en vender un producto, sino en diseñar vivencias representativas que despierten emociones, provoquen reflexión, inviten a la acción y refuercen la identidad del consumidor.

#### **3.2.3.1.4 Teoría cognitiva-emocional**

Desde la postura de teoría cognitivo-emocional las experiencias de los usuarios proponen que las interacciones entre los procesos mentales cognitivos y las emociones afectivas es relevante para la construcción de las apreciaciones que los usuarios tienen sobre una marca, producto o servicio.

Es así que la conexión entre las intenciones y las decisiones del consumidor conduce al consenso reciente sobre la integración afectiva y cognitiva en las evaluaciones de productos. Esta conexión es un problema complejo porque los nuevos métodos requieren diferentes áreas de conocimiento. Los procesos que tienen lugar hasta el juicio del consumidor, la elección y los factores que afectan a estas decisiones varían de un modelo a otro (Ribeiro et al., 2021, p.4).

De esta forma, el cliente no solo analiza aspectos como la funcionalidad del contenido, la utilidad del mensaje o la



reputación de la marca que responde al aspecto cognitivo, sino que también reacciona emocionalmente ante elementos como la estética visual, la calidez del lenguaje o la empatía en las interacciones (Grayot et al., 2024). En ese sentido, en plataformas digitales, donde las vivencias se construyen a través de estímulos visuales, textuales y auditivos, esta noción literaria propicia una comprensión por qué ciertas marcas generan conexiones duraderas y otras no.

### 3.2.3.2 Conceptos

La experiencia del cliente se asume como las interacciones que cada usuario realiza con una empresa a lo largo de la adquisición de un insumo o servicio, el cual inicia desde el descubrimiento de la marca hasta el comportamiento post-compra; enfocándose en garantizar la complacencia mediante la capacidad de cumplir o superar las expectativas, mediante el ofrecimiento personalizado de los insumos y servicios, y facilitando interacciones positivas en todos los puntos de contacto; lo que propicia la construcción de relaciones a largo plazo por medio de táctica de fidelización y monitoreo continuo sobre las apreciaciones de los usuarios para ajustar los procesos y establecer una mejora continua (Ayoub & Balawi, 2022).

Por su parte, García et al. (2024) sostienen que la experiencia del usuario es la agrupación de vivencias desarrolladas por los usuarios durante el proceso de compra en determinadas marcas, denotándose la respuesta personal del cliente generada por la interacción directa e indirecta con la empresa, concentrada en las percepciones del usuario provocadas por una reacción emanando de una estimación positiva posterior a la vivencia del cliente.

Por otro lado, la experiencia del usuario es definida como “el sub-objetivo de respuestas conductuales de los consumidores, evocado por la marca, al asociarse con estímulos que son parte del diseño, identidad, embalaje, comunicación y entorno” (Liu et al., 2020, p.3).

También, es concebido como un constructo multidimensional basado en el estado físico, social, cognitivo y afectivo de un usuario, siendo



causado por la respuesta de las unidades económicas en la oferta de algún bien o servicio; donde se destacan estrategias o tácticas que mejoran las interacciones durante la compra (Almohainmmeed, 2020). Es así que, la experiencia del cliente según Veysel et al. (2021) es expresada como:

El sentimiento subjetivo que permanece después de que el usuario compra un producto o servicio, con el objetivo de gestionar los procesos de experiencias percibidas por los clientes en su relación con las marcas. Las marcas refuerzan estos sentimientos subjetivos para activar los cinco sentidos de sus clientes en sus esfuerzos por mejorar la experiencia del cliente (p. 4).

Asimismo, alude a la respuesta personal de los usuarios generada por las interacciones directas e indirectas con las marcas o unidades económicas, concentrada en las percepciones del usuario provocadas por una reacción emanando de una estimación positiva posterior a la vivencia del cliente (Manayanga et al., 2022).

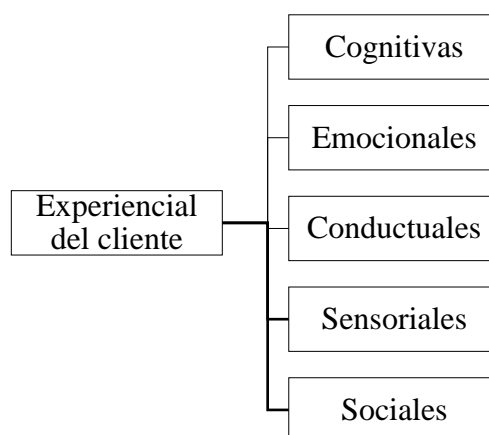
### **3.2.3.3 Dimensiones**

Las dimensiones del constructo se determinan de acuerdo al autor (Wibowo et al., 2021), mismo que indica que la experiencia del cliente consta de cinco componentes, mismos que permiten desglosar y comprender de manera más precisa cómo se configura la vivencia del consumidor a lo largo de su interacción con las marcas o servicios; de tal forma, que cada dimensión responde a un aspecto específico del recorrido del cliente, lo que contribuye a identificar oportunidades de mejora y optimización en la gestión de la relación con el cliente; mismas que se muestran a continuación.



**Figura 8**

*Dimensiones de experiencia del cliente*



*Nota.* Adaptado de Wibowo et al. (2021).

### 3.2.3.3.1 Experiencia cognitiva

Se entiende como el aprendizaje del usuario durante la interacción y contacto directo e indirecto con el servicio ofertado, el cual se genera por la curiosidad que va más allá del pensamiento básico, en los que se incluyen una clasificación de la información recabada en la interacción con la marca, generando nuevas nociones o efectuando una agrupación de conocimientos (Gahler et al., 2023).

Es así que los indicadores de medición del componente se detallan en las siguientes líneas:

- **Atracción.** Evalúa el poder visual, estético y temático de las publicaciones para captar la atención inicial del usuario y motivarlo a seguir explorando el contenido (Jeon, 2021).
- **Atractivos de redes sociales.** Refiere a los elementos llamativos de la propia plataforma como historias, filtros, reels, transmisiones en vivo, etc. que hacen más entretenida la experiencia del usuario (Amenuvor et al., 2019).



### 3.2.3.3.2 Experiencia emocional

En este componente se incluyen las emociones, estados de ánimo y sentimientos que experimentan los usuarios durante el proceso de interacción con una marca o unidad económica en particular, ya sea de forma directa o indirecta; por lo que se considera como un elemento relevante, pues es útil para que el usuario desarrolle una complacencia en las interacciones con la marca (Gahler et al., 2023).

En ese sentido, los indicadores de medición del componente se detallan en las siguientes líneas:

- **Sentimientos.** Evalúa las emociones más profundas y duraderas que los usuarios desarrollan hacia la marca, tales como empatía, afecto o identificación, luego de interacciones continuas (Galhardo & Cairrao, 2020).
- **Emociones.** Son reacciones inmediatas y espontáneas tales como la alegría, sorpresa, nostalgia, que los usuarios experimentan frente a un contenido específico, afectando su decisión de interactuar o compartir (Jeon, 2021).

### 3.2.3.3.3 Experiencia conductual

Se asume como la realización de acciones por parte de las unidades económicas para modificar la conducta de los usuarios por medio de la retención en la oferta del servicio, pues cuando los clientes comparten sus recomendaciones sobre su experiencia, proporcionando recursos para respaldar los procesos con la marca (Godovykh & Tasci, 2020; Gahler et al., 2023).

Por lo tanto, los indicadores de medición del componente se detallan en las siguientes líneas:

- **Interés.** Se refiere al grado de atención sostenida que el contenido genera en el usuario, motivándolo a seguir



consumiéndolo o explorando más sobre la marca (Jeon, 2021).

- **Curiosidad.** Evalúa el deseo del usuario de descubrir más detalles sobre los productos, la empresa o sus valores, generalmente provocado por contenido enigmático o atractivo (Jeon, 2021).

#### 3.2.3.3.4 Experiencia sensorial

Son comprendidas como las apreciaciones estéticas que poseen los usuarios sobre la realización de los procesos comerciales una unidad económica o marca en particular, abarcando la atmósfera, ambiente, servicio y productos; por ello, destacando la actuación de los cinco sentidos, pues estos contribuyen al desarrollo de la dicha experiencia (Amenuvor et al., 2019).

Es así que los indicadores de medición del componente se detallan en las siguientes líneas:

- **Estilos de vida.** Se refiere a cómo el contenido de la marca se relaciona o se adapta a los hábitos, aspiraciones y valores del consumidor, promoviendo una conexión emocional más fuerte (Jeon, 2021).
- **Ejecución de actividades.** Mide el grado de influencia que tiene el contenido de redes sociales sobre las decisiones del usuario respecto a qué hacer, comprar o experimentar (Camoiras & Varela, 2020).

#### 3.2.3.3.5 Experiencia social

Este componente hace referencia al cúmulo de percepciones y emociones que los usuarios experimentan por medio de su interacción con una marca o producto en las redes sociales; por lo que se, destaca la relevancia de la conexión emocional y la relación directa que se establece entre la marca y los usuarios por medio de las páginas sociales (Gahler et al., 2023).



Es por ello que los indicadores de medición del componente se detallan en las siguientes líneas:

- **Relaciones sociales.** Hace alusión a cómo las redes sociales permiten que los usuarios se conecten entre sí o con la marca, fortaleciendo vínculos y generando una comunidad en torno a la empresa (Gahler et al., 2023).
- **Interacciones.** refiere a la cantidad y tipo de acciones que los usuarios realizan sobre el contenido de la marca, como likes, comentarios, compartidos, menciones o mensajes directos (Camoiras & Varela, 2020).

### 3.3 Marco conceptual

#### a) Calidad de servicio

Se asume como el grado de excelencia y complacencia percibida en la prestación servicial; donde se refleja la capacidad de las unidades económicas para superar las exigencias de los usuarios (Rojas et al., 2020).

#### b) Entretenimiento

Es el cúmulo de actividades o contenidos diseñados para divertir, distraer o dar placer sensorial a los consumidores, estimulando emociones o intereses de manera persuasiva y personalizada a sus exigencias particulares (Lozano et al., 2021).

#### c) Estrategias comerciales

Es la agrupación de tácticas estratégicas que optimizan la interacción entre oferta y demanda, mismas que están orientadas a la maximización de beneficios monetarios y la fidelización de cada uno de los usuarios (Rojas et al., 2020).

#### d) Experiencia del cliente

Se comprende como la apreciación integral y subjetiva que un usuario desarrolla al interactuar con una unidad económica, derivada de la sinergia entre factores emocionales, funcionales y sensoriales (Amenuvor et al., 2019).

#### e) Interacción

Se comprende como la dinámica de intercambio de comunicación entre dos o más actores, caracterizándose por la reciprocidad de respuestas y la construcción de conexiones representativas (Lozano et al., 2021).



**f) Marketing**

Es comprendido como una disciplina estratégica centrada en la creación de valor, la complacencia de las exigencias de los usuarios y el posicionamiento de marcas en el mercado competitivo (Lozano et al., 2021).

**g) Plataformas digitales**

Son las plataformas tecnológicas diseñadas para facilitar la interacción, el intercambio de información y la ejecución de actividades comerciales en un contexto digitalizado (Alegre, 2024).

**h) Recomendaciones.**

Se comprende como las sugerencias o validaciones expresadas por los usuarios que actúan con determinadas marcas y realizan la comunicación de sus vivencias positivas o negativas con las unidades económicas (Lozano et al., 2021).

**i) Redes sociales**

Con las plataformas virtuales interconectadas que permiten la articulación y conexión entre los individuos, para compartir contenidos e ideas en tiempo real (Alegre, 2024).

**j) Satisfacción**

Se comprende como el estado psicológico de cumplimiento y agrado derivado de la congruencia entre las expectativas previas y resultados obtenidos al adquirir un bien o servicio (Almohainmmed, 2020).



## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo y nivel de investigación

La indagación fue de tipo básica; dado que se centró en la exploración desde diversas nociones literarias, enfocándose en una visión integral que se nutre por medio de bases conceptuales sólidas, las cuales aportan rigor y profundidad a la ejecución de la indagación, lo que propicia un marco sistemático y bien fundamentado que ayuda a la comprensión de los constructos investigativos (Ruiz y Valenzuela, 2022).

Además, desarrolló un rigor cuantitativo, ya que se orientó a la medición de los constructos investigativos haciendo uso de tácticas numéricas y herramientas estadísticas; “con el propósito principal de validar situaciones o fenómenos empíricos mediante métodos matemáticos” (Arias, 2020, p. 62 ). De tal forma que se buscó proporcionar respuestas sólidas a los supuestos planteados, los cuales derivan de los problemas identificados en el cuerpo investigativo.

Concerniente al nivel, fue correlacional, ya que tuvo como fin estimar el grado de vinculación a conexión entre el marketing de redes sociales y la experiencia de los clientes, lo que ayudó a comprender si los constructos son proporcionales al ejecutarse dentro de los establecimientos pasteleros (Arias y Covinos, 2021).

#### 4.2 Diseño de la investigación

El cuerpo investigativo, se desarrolló sin una naturaleza experimentable, ya que se centró en el análisis y evaluación de los constructos dentro de su desarrollo natural; de manera que el investigador no ejerce una manipulación o cambio en los comportamientos de los fenómenos investigativos (Sánchez et al., 2018). Por otro lado, fue de corte transversal, ya que se orientó a la obtención de información en una sola ocasión y sólo en vez; por lo que, no requiere de supervisión (Arias y Covinos, 2021).

#### 4.3 Descripción ética de la investigación

Durante la ejecución del cuerpo investigativo se consideró los siguientes principios éticos: primero la autonomía, mismo que busca promover la independencia y disponibilidad voluntaria de los elementos participativos; además de la justicia,



orientadas a respetar a cada uno de los individuos; por otro lado, la bondad refiriendo a la disposición de cada miembro participativo para brindar apoyo y la no maleficencia, denotada como el compromiso del investigador para salvaguardar la información recabada y dar protección al derecho de anonimato de cada uno de los elementos participativos.

#### **4.4 Población y muestra**

Comprendido como la agrupación del total de los elementos participativos que ayudarán a la obtención de información respecto a las variables, es decir en función a el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente (Ruiz y Valenzuela, 2022). Por lo tanto, el universo poblacional en la indagación estuvo constituido por los clientes del sector pastelero de Abancay considerándose como un universo infinito cuando el número exacto de elementos que la componen no puede determinarse de manera precisa o cuando este número es extremadamente grande, haciendo inviable su cuantificación (Arias y Covinos, 2021). En este caso, los clientes del sector pastelero de Abancay representan un flujo dinámico de personas cuya cantidad exacta varía constantemente debido a diversos factores.

Para ello se tuvo en cuenta los siguientes criterios de inclusión; clientes que hayan adquirido productos de las pastelerías más de una vez; usuarios que acudan al establecimiento al momento de realizar las encuestas; clientes mayores a 18 años; clientes con disponibilidad de participar en la investigación. Por otro lado, los criterios de exclusión son: clientes que por primera vez adquieren productos de las pastelerías; usuarios que no acudan al establecimiento al momento de realizar las encuestas; clientes menores a 18 años; clientes que no tengan la disponibilidad de participar en la investigación.

Concerniente a la muestra, según Kapoor et al. (2022) es asumida como una proporción extraída del universo poblacional, misma que se particulariza por compartir semejanzas comunes; y, por ende, simboliza una proporción representativa de la población y es de ella de dónde se recabó la información para el desarrollo del cuerpo investigativo. En ese



sentido, la muestra fue conformada por 384 usuarios, número calculado por medio de la aplicación de la fórmula de poblaciones infinitas, tal como se muestra a continuación:

Donde:

n: Tamaño muestral

Z: Nivel de confianza al 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito (50%) = 0.50

q: Probabilidad de fracaso (50%) = 0.50

e: error que se prevé cometer si es del 5% = 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

#### 4.5 Procedimiento

Inicialmente, se realizó la formulación de los enseres investigativos, mismos que posteriormente fueron validados por el juicio de expertos; seguido a ello, se procedió a la obtención de datos de los elementos participativos mencionados en número muestral; posterior a ello, se procesaron los datos con el apoyo del software SPSS 26; donde, se obtuvieron los descubrimientos respectivos; finalmente, los hallazgos se mostraron a través de tablas y gráficos.

#### 4.6 Técnica e instrumentos

Para la obtención de datos se consideró la encuesta, misma que se asume como la agrupación de reactivos, elaborados con el fin de adquirir la información relevante y necesaria sobre de las constantes de indagación, consintiendo en “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias y Covinos, 2021, p. 71 ), es así que, para su elaboración, se tiene en cuenta cada uno de los componentes de la indagación.

Por otro lado, se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se asume como la agrupación de las cuestiones elaboradas de acuerdo a los constructos, dimensiones e indicadores formulados en la matriz de operacionalización de los constructos (Santillan et al., 2024). Por tanto, los enseres investigativos constaron de 22 ítems para la variable



marketing en redes sociales, y para la variable experiencia del cliente se tuvo 20 ítems, subdivididos en las dimensiones e indicadores pertinentes.

En ese sentido, la confiabilidad alude a la consistencia de un instrumento o procedimiento, es decir, a su capacidad para generar resultados estables y homogéneos en contextos de estudio, minimizando la aleatoriedad empírica (Arias J. , 2020).

**Tabla 2**

*Confiabilidad de marketing en redes sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	20

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

En la tabulación se aprecia un índice de confiabilidad de 0.975, lo que resalta que los reactivos están alineados a la medición de los constructos, ya que miden de forma coherente cada uno de sus componentes.

**Tabla 3**

*Confiabilidad de experiencia del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	20

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

En la tabulación se visualiza un índice de confiabilidad de 0.976, refleja que los reactivos están alineados a la medición de los constructos, mismos que miden de forma coherente cada uno de sus componentes.

Por su parte, la validez se rige como la correspondencia entre lo que se pretende medir y lo que efectivamente se mide, lo que emerge como un garante de la legitimidad inferencial de los constructos observados (Arias y Covinos, 2021).



**Tabla 4**

*Jurado validador*

N°	Nombre y apellidos del jurado	Resultados
1	Mg. María Patricia Lima Bendezú	76%
2	Dr. Nestor Tipula Quispe	86%
3	Dr. Mauro Huayapa Huaynacho	84%

*Nota.* Elaboración propia

#### **4.7 Estadístico de investigación**

En la indagación, los datos fueron interpretados por medio del análisis descriptivo de frecuencias que reflejaron los resultados obtenidos para los constructos y cada uno de sus componentes; lo que, permitieron identificar los niveles actuales del marketing de redes sociales y la experiencia de los clientes. Para la aprobación de las hipótesis, se llevó a cabo las pruebas de normalidad para determinar la prueba de correlación adecuada para el análisis de las relaciones existentes, siendo así la prueba seleccionada la de Rho de Spearman, ya que los datos no muestran una normalidad en su distribución; finalmente, se validaron los supuestos planteados en la indagación.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 5.1 Análisis de resultados

##### 5.1.1 Resultados sociodemográficos

**Tabla 5**

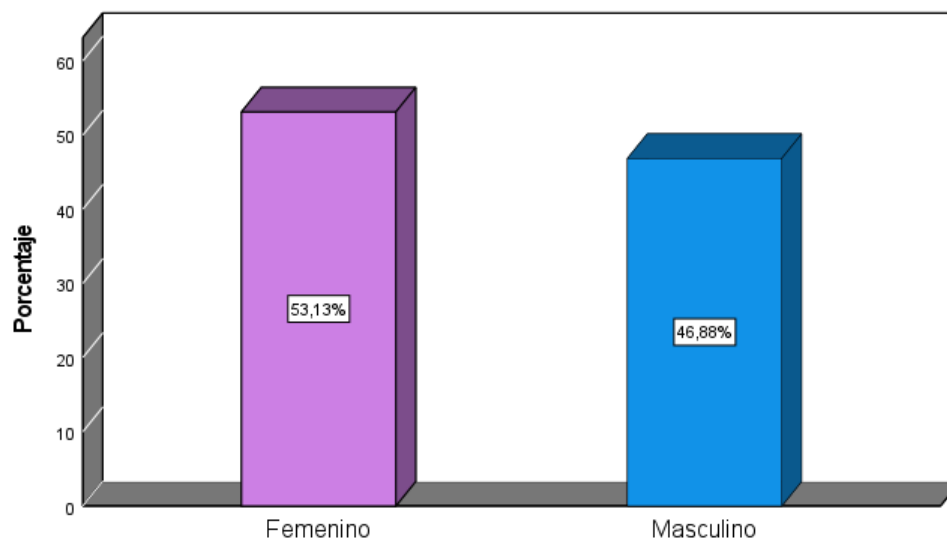
*Género de los participantes*

		Fr	%
Válido	Femenino	204	53,1
	Masculino	180	46,9
	Total	384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 9**

*Género de los participantes*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



En las representaciones se visualiza que el 53.13% de los consultados son del género femenino; mientras que, el 46.88% son del género masculino.

**Tabla 6**

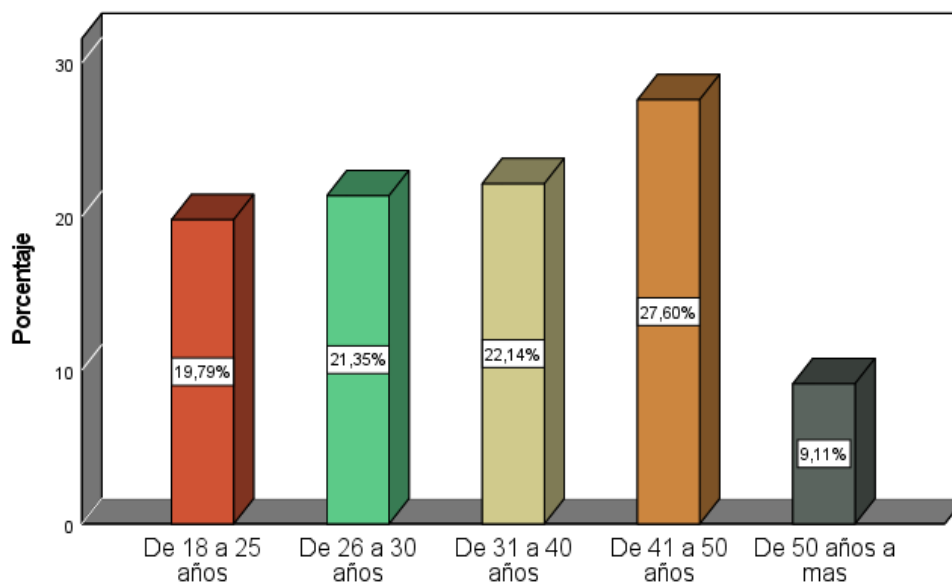
*Edad de los participantes*

		<b>Fr</b>	<b>%</b>
Válido	De 18 a 25 años	76	19,8
	De 26 a 30 años	82	21,4
	De 31 a 40 años	85	22,1
	De 41 a 50 años	106	27,6
	De 50 años a mas	35	9,1
	Total	384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 10**

*Edad de los participantes*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

En las representaciones se visualiza que entre el grupo de personas con mayor participación están las personas de 41 a 60 años con un 27.60%; seguido del grupo de 31 a 40 años en un 22.14%; el 21.35% corresponde a las personas de 26 a 30



años; el 19.79% corresponde a los 18 y 25 años; en tanto, el grupo de menor representación son personas de 50 años a más.

### 5.1.2 Resultados descriptivos

**Tabla 7**

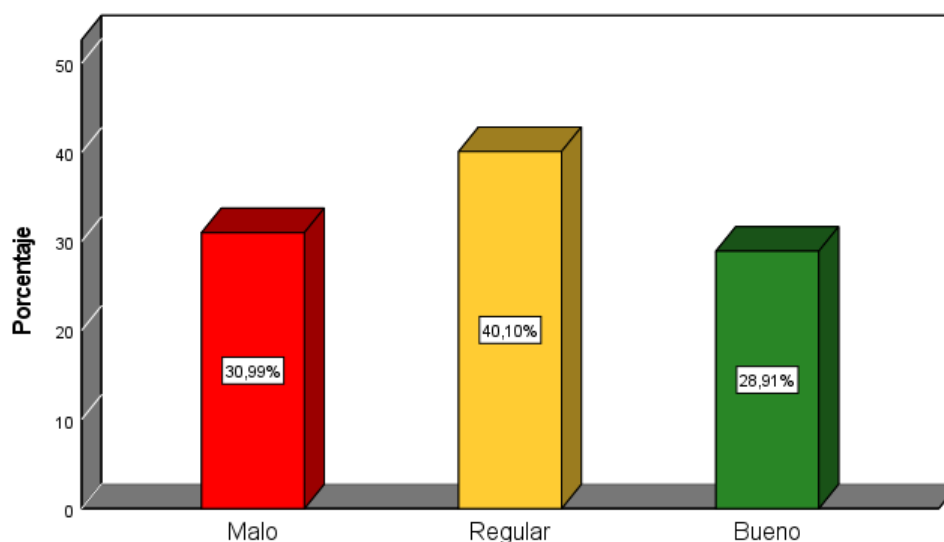
*Frecuencia de la variable marketing en redes sociales*

		<b>Baremos</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Válido	Malo	20 - 37	119	31,0
	Regular	38 - 69	154	40,1
	Bueno	70 - 100	111	28,9
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 11**

*Frecuencia de la variable marketing en redes sociales*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

Según el instrumento aplicado a 384 usuarios, en la representación se evidencia que el marketing de redes sociales es regular, de acuerdo al 40.1% de las apreciaciones de los consultados; en tanto, el 31% de los elementos participativos consideran que este constructo se posiciona en un nivel malo; mientras que sólo el 28.9% de los aseverados asumen a este constructo como bueno. Este

comportamiento podría deberse a debilidades en sus dimensiones, pues el entretenimiento podría no ser lo suficientemente atractivo, la interacción sería escasa o poco efectiva, la tendencia no se estaría aprovechando adecuadamente para la viralización de los productos ofertados, la personalización sería limitada, ya que no se adapta a los requerimientos de los usuarios y el boca a boca no generaría suficiente recomendación orgánica, afectando así la valoración global del constructo.

**Tabla 8**

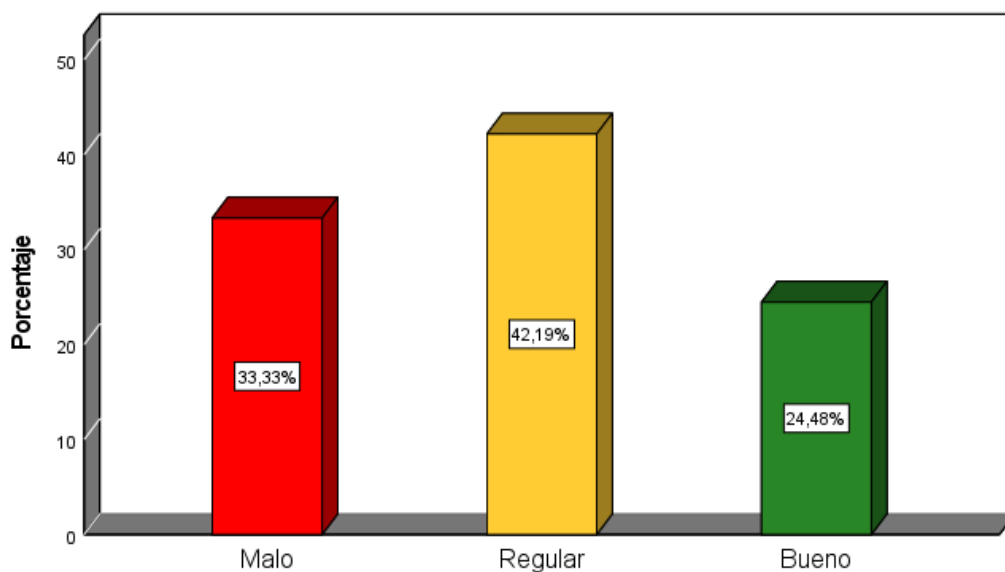
*Frecuencia de la dimensión entretenimiento*

		Baremos	Fr	%
Válido	Malo	4 - 7	128	33,3
	Regular	8 - 14	162	42,2
	Bueno	15 - 20	94	24,5
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 12**

*Frecuencia de la dimensión entretenimiento*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



En las tabulaciones se refleja que la dimensión entretenimiento en el marketing en redes sociales es apreciado como regular, en función al 42,19% de los consultados; en tanto, para el 33.3% de los elementos participativos consideran que este constructo se posiciona en un nivel malo; y solo el 24.48% lo califican como bueno. Ello revela que el marketing en redes sociales no está logrando un impacto plenamente positivo en el público objetivo, pudiendo ser causa de una falta de creatividad en los contenidos.

**Tabla 9**

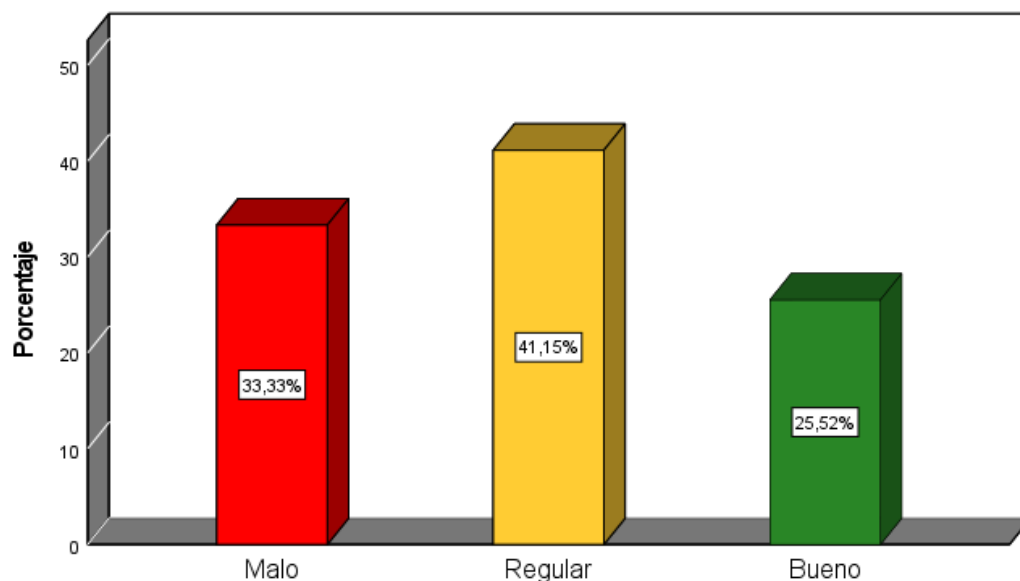
*Frecuencia de la dimensión interacción*

		<b>Baremos</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Válido	Malo	6 - 11	128	33,3
	Regular	12 - 22	158	41,1
	Bueno	23 - 30	98	25,5
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 13**

*Frecuencia de la dimensión interacción*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



A través de las representaciones se evidencia que la dimensión interacción en redes sociales es concebida mayormente como regular por el 41,1% de los elementos participativos; por otro lado, un 33,3% la califica como mala, y solo un 25,5% lo asume como buena. Esta situación revela que las redes sociales no están cumpliendo con su función principal de generar conexiones y conversaciones representativas entre usuarios y marcas, pudiendo ser producto de una comunicación poco personalizada, respuestas tardías, o un bajo involucramiento en los comentarios o publicaciones poco atractivas.

**Tabla 10**

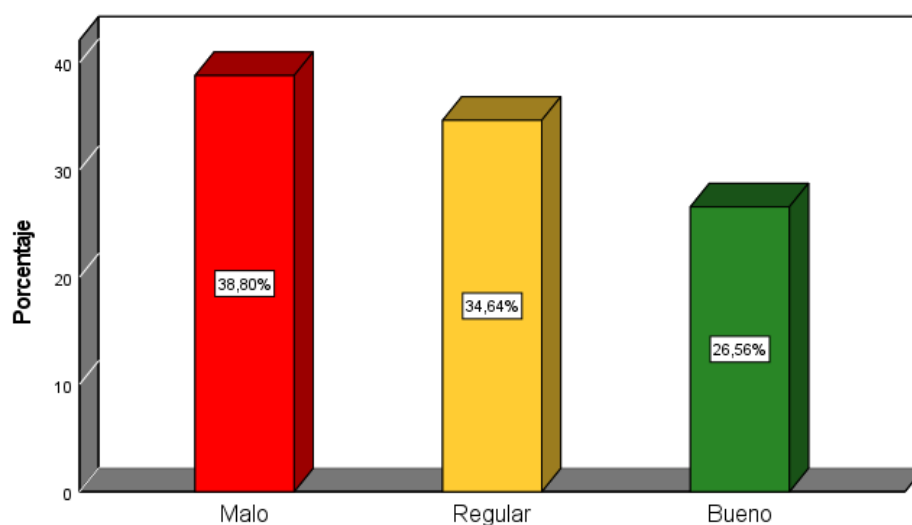
*Frecuencia de la dimensión tendencia*

		Baremos	Fr	%
Válido	Malo	4 - 8	149	38,8
	Regular	9 - 14	133	34,6
	Bueno	15 - 20	102	26,6
Total			384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 14**

*Frecuencia de la dimensión tendencia*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



En los elementos representativos se evidencia que la dimensión tendencia de las páginas digitales de mercadeo de las empresas pasteleras es apreciada como mala, conforme al 38,8% de los consultados; un 34,6% la considera regular, y solo el 26,6% la califica como buena. Estos descubrimientos revelan que las tendencias actuales en redes sociales no logran captar adecuadamente el interés del público, debido a la sobreexposición de contenidos poco relevantes que hacen poco interesante las experiencias de los usuarios.

**Tabla 11**

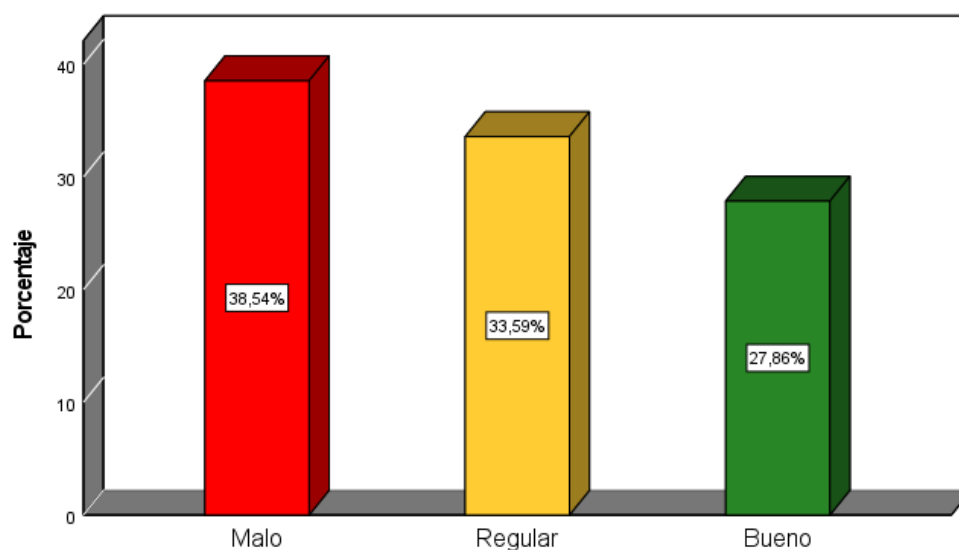
*Frecuencia de la dimensión personalización*

		<b>Baremos</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Válido	Malo	4 - 8	148	38,5
	Regular	9 - 14	129	33,6
	Bueno	15 - 20	107	27,9
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 15**

*Frecuencia de la dimensión personalización*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

En la representación se evidencia que la dimensión personalización en redes sociales es percibida como mala, de acuerdo al 38,5% de los elementos participativos; mientras que para el 33,6% es regular y solo un 27,9% la califica como buena. Estos descubrimientos indican que las tácticas de personalización no están siendo efectivas para generar vivencias representativas y adaptadas a los intereses del público, afectando la conexión emocional con la audiencia y disminuyendo el nivel de compromiso con las marcas.

**Tabla 12**

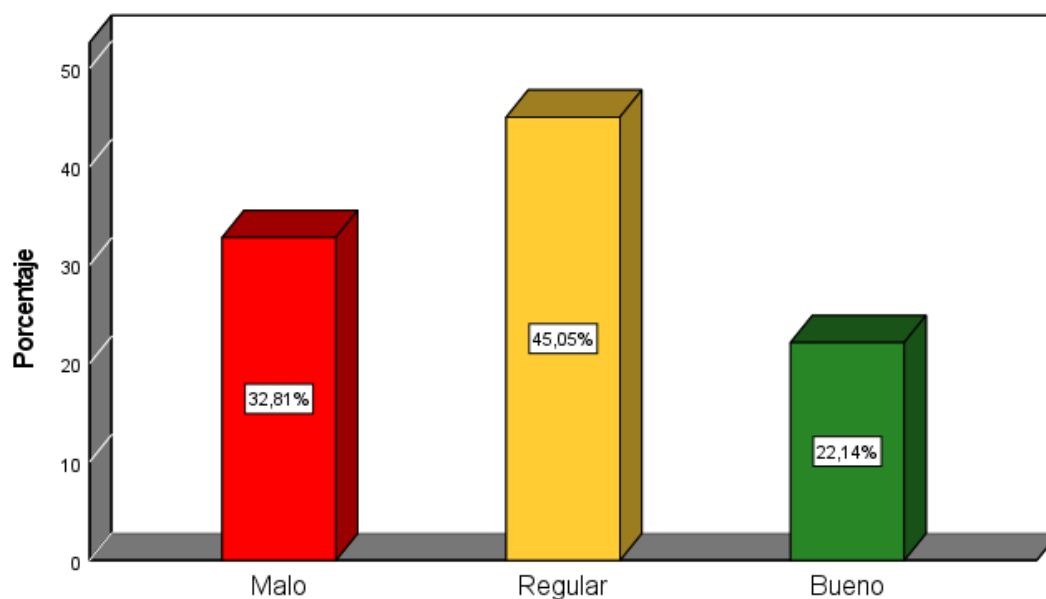
*Frecuencia de la dimensión boca a boca*

		Baremos	Fr	%
Válido	Malo	2 -3	126	32,8
	Regular	4 - 7	173	45,1
	Bueno	8 - 10	85	22,1
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 16**

*Frecuencia de la dimensión boca a boca*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

En las representaciones se aprecia que la dimensión boca a boca en redes sociales de las empresas pasteleras es apreciado en gran número como regular, de acuerdo al 45,1% de los encuestados; mientras que para el 32,8% es malo, y solo un 22,1% lo califica como bueno; ello refleja que los métodos de recomendación digital no está generando un nivel alto de confianza e influencia en los usuarios, pudiendo ser causa de la falta de autenticidad en las opiniones compartidas o el uso excesivo de comentarios patrocinados, limitando su capacidad de persuadir y motivar decisiones de compra en el entorno digital.

**Tabla 13**

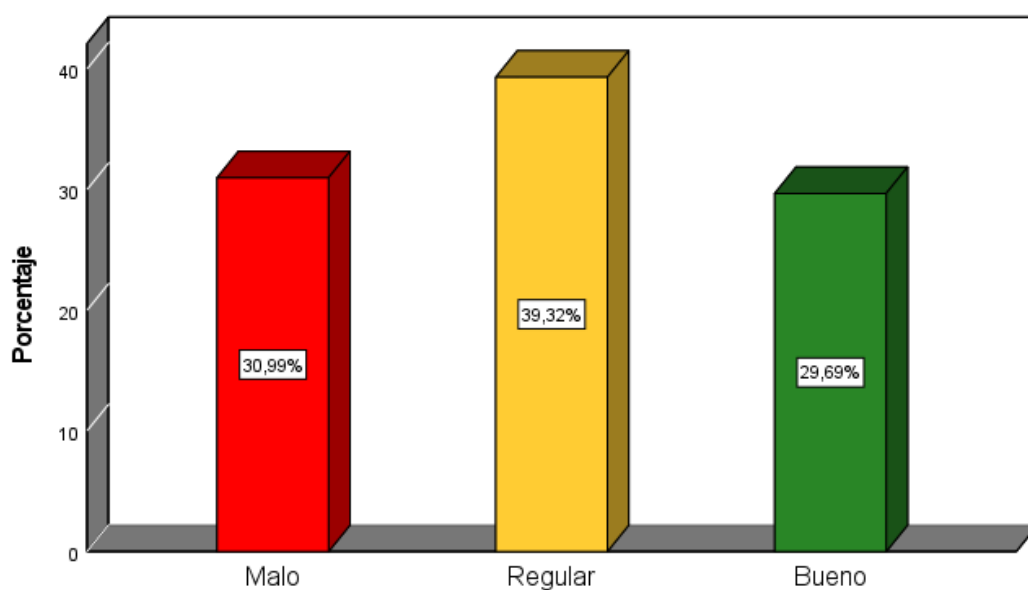
*Frecuencia de la variable experiencia del cliente*

		Baremos	Fr	%
Válido	Malo	20 – 36	119	31,0
	Regular	37 – 65	151	39,3
	Bueno	66 - 100	114	29,7
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

**Figura 17**

*Frecuencia de la variable experiencia del cliente*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



En la representación se refleja que la variable experiencia del cliente en redes sociales es percibida principalmente como regular, de acuerdo al 39,3% de los aseverados; en tanto, el 31,0% la considera mala, y solo un 29,7% la califica como buena; ello pone en manifiesto que esta percepción podría estar asociada a limitaciones dentro de sus dimensiones, pues a nivel emocional los contenidos no estarían generando conexiones afectivos; desde el aspecto cognitivo, la información podría no ser lo suficientemente clara; en el aspecto conductual, la experiencia quizá no genere acciones o respuestas en los usuarios; en la dimensión sensorial, el diseño visual o sonoro podría ser poco atractivo; y finalmente, en el componente social, la interacción colaborativa entre usuarios o con la marca podría ser insuficiente; de tal forma, que estas debilidades explican la apreciación predominantemente regular sobre la calidad del servicio en plataformas sociales.

**Tabla 14**

*Frecuencia de la dimensión experiencia cognitiva*

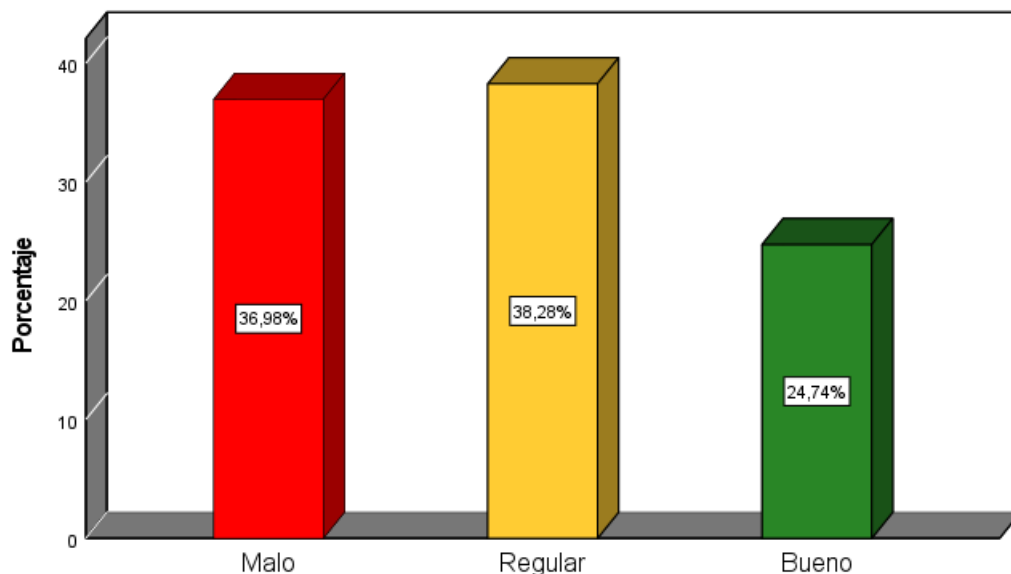
		Baremos	Fr	%
Válido	Malo	4 - 8	142	37,0
	Regular	9 - 14	147	38,3
	Bueno	15 - 20	95	24,7
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



**Figura 18**

*Frecuencia de la dimensión experiencia cognitiva*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

En las tabulaciones se aprecia que la dimensión experiencia cognitiva en redes sociales es regular, ello según el 38,3% de los consultados; en tanto, el 37,0% de los consultados la percibe como mala, y solo un 24,7% la califica como buena. Estos descubrimientos revelan que las redes sociales no están estimulando de manera efectiva el pensamiento crítico, la reflexión o la comprensión del contenido, pudiendo deberse a la sobrecarga de información superficial, que limita el involucramiento activo de los usuarios, reduciendo así el valor formativo de estas plataformas.

**Tabla 15**

*Frecuencia de la dimensión experiencias emocionales*

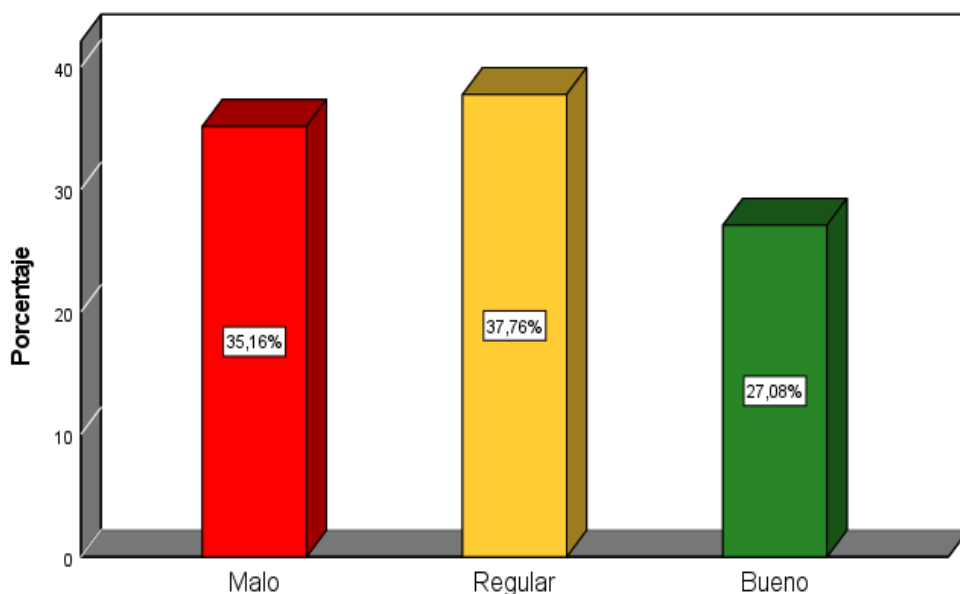
		Baremos	Fr	%
Válido	Malo	4 - 7	135	35,2
	Regular	8 - 13	145	37,8
	Bueno	14 - 20	104	27,1
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



**Figura 19**

*Frecuencia de la dimensión experiencias emocionales*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

De acuerdo a las representaciones se evidencia que la dimensión experiencias emocionales en redes sociales son apreciadas como regulares, de acuerdo al 37,8% de los usuarios; por otro lado, el 35,2% las considera como malas y solo el 27,1% las concibe como buenas. Ello resalta que las redes sociales no conectan emocionalmente con los usuarios, debido a la presencia de contenidos negativos, interacciones impersonales, o la ausencia de contenido auténtico en las publicaciones, limitando la capacidad de estas plataformas para generar sentimientos de cercanía, empatía y bienestar emocional en su audiencia.

**Tabla 16**

*Frecuencia de la dimensión experiencia conductuales*

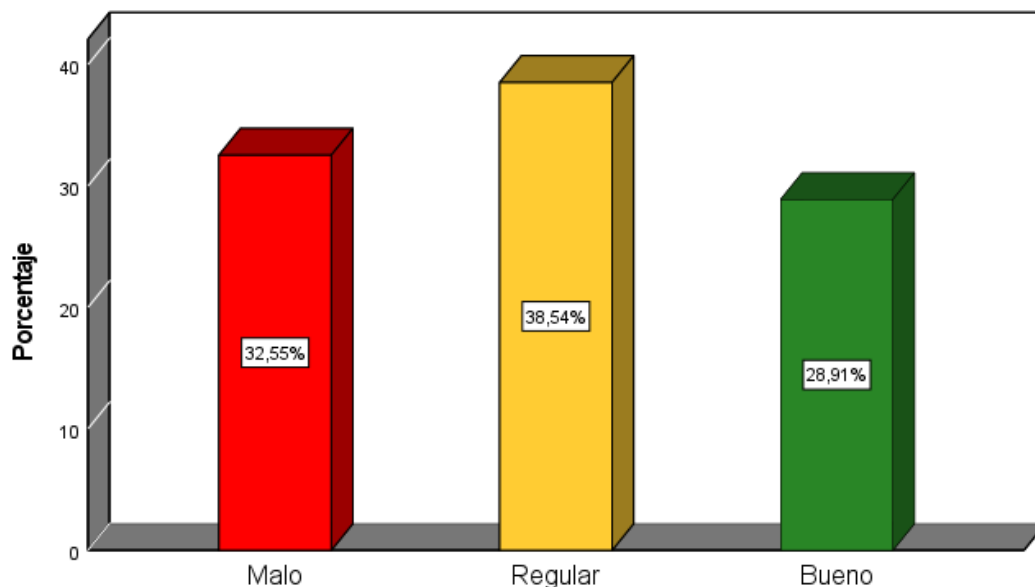
		Baremo	Fr	%
Válido	Malo	4 - 7	125	32,6
	Regular	8 - 13	148	38,5
	Bueno	14 - 20	111	28,9
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



**Figura 20**

*Frecuencia de la dimensión experiencia conductuales*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

Estas representaciones reflejan que la dimensión experiencia conductuales en redes sociales es asumida como regular, según el 38,5% de los elementos participativos; mientras que, el 32,6% la percibe como mala y solo el 28,9% la califica como buena. Lo que refleja que, si bien las redes sociales ofrecen cierto nivel de estímulo conductual, no están cumpliendo plenamente con el objetivo de enriquecer las conductas o comportamiento de los usuarios.

**Tabla 17**

*Frecuencia de la dimensión experiencia sensorial*

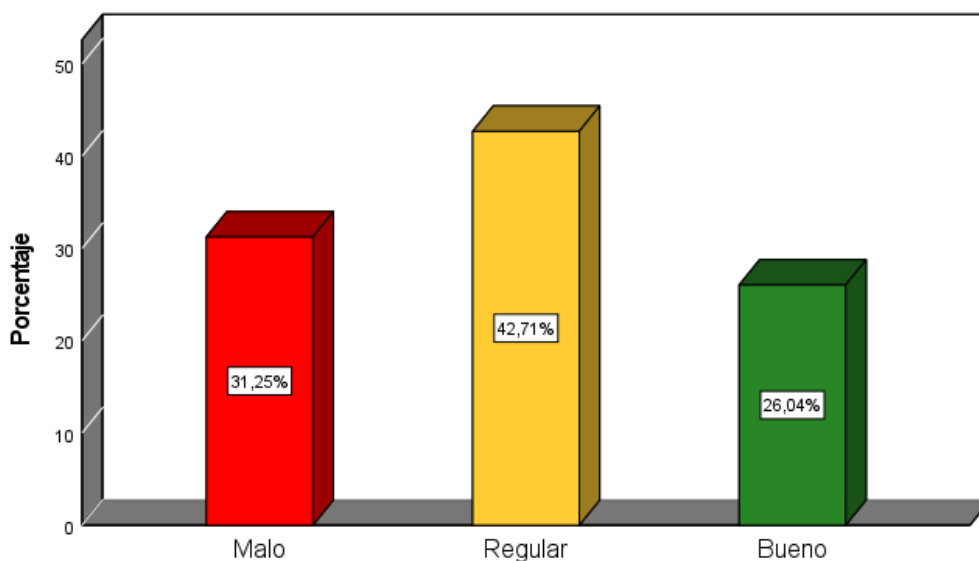
		Baremos	Fr	%
Válido	Malo	4 - 7	120	31,3
	Regular	8 - 14	164	42,7
	Bueno	15 - 20	100	26,0
Total			384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



**Figura 21**

*Frecuencia de la dimensión experiencia sensorial*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

Estas representaciones reflejan que la dimensión experiencia sensorial en redes sociales es valorada como regular, según el 42,7% de los consultados; además, el 31,3% la considera mala, y solo un 26,0% la califica como buena. Esto refleja que las plataformas sociales no están generando un impacto sensorial suficientemente atractivo ni envolvente en el público objetivo lo cual podría deberse a diseños visuales poco innovadores, reduciendo así el nivel de atención, disfrute y recordación del contenido por parte del público.

**Tabla 18**

*Frecuencia de la dimensión experiencia social*

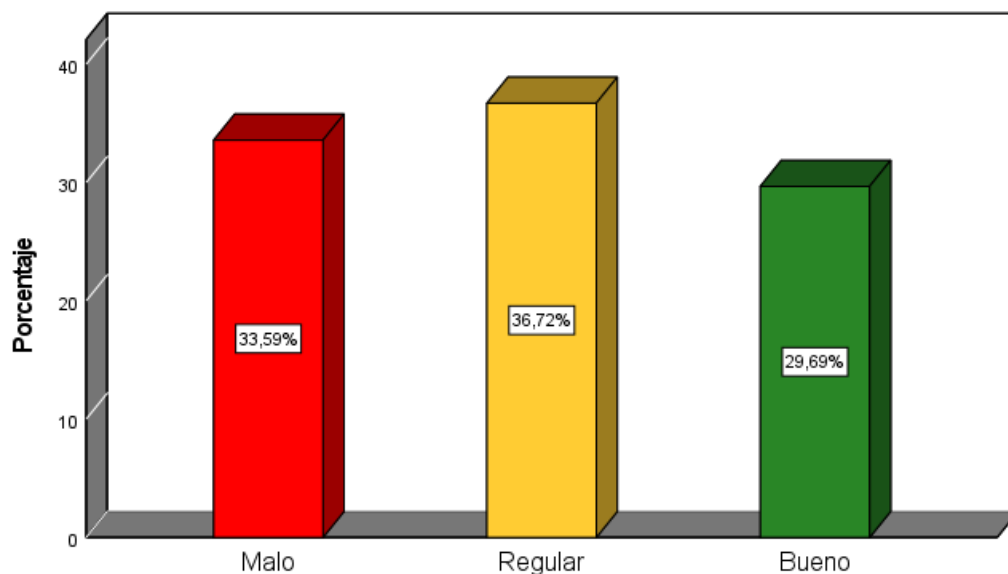
		<b>Baremos</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Válido	Malo	4 - 7	129	33,6
	Regular	8 - 13	141	36,7
	Bueno	14 - 20	114	29,7
	Total		384	100,0

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



**Figura 22**

*Frecuencia de la dimensión experiencia social*



*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

En estas representaciones se visualiza que la dimensión experiencia social en redes sociales es percibida mayormente como regular, según el 36,7% de los elementos participativos; mientras que el 33,6% la considera mala, y solo el 29,7% la califica como buena. Ello sugiere que, aunque las redes sociales promueven la interacción, no están logrando fortalecer de manera efectiva los vínculos sociales pudiendo estar relacionada con la falta de autenticidad en las relaciones virtuales, que priorizan la visibilidad sobre la calidad del vínculo, limitando así el impacto positivo en la dimensión social del usuario.

## 5.2 Contrastación de hipótesis

### 5.2.1 Prueba de normalidad

**Tabla 19**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,098	384	,000
Experiencia del cliente	,103	384	,000

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27



En función a la prueba de Kolmogorov-Smirnov revela que el valor de significancia es inferior al 0.05 lo que resalta que los datos no poseen una distribución normal, lo que significa que las respuestas obtenidas respecto a ambos constructos presentan un comportamiento diverso al patrón típico en un universo normal, por lo que es idóneo utilizar la prueba de correlación de Rho de Spearman para la estimación de los supuestos investigativos, y para ello se emplean los siguientes criterios:

**Tabla 20***Criterios de correlación*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

## 5.2.2 Prueba de hipótesis

### a) Objetivo general

**H1:** Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

**H0:** No existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.



**Tabla 21**

*Prueba de hipótesis general*

			Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coefficiente de correlación	,920**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

H0:  $r_{xy} = 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es cero (Rho = 0).

H1:  $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero (Rho  $\neq 0$ ).

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la representación se refleja un valor de significancia es inferior al 0.05, lo que revela la existencia de una correlación es significativa positiva y muy alta, por lo que se tiene prueba estadística para dar aceptación del supuesto alternativo, mismo que indica que existe una conexión significativa entre los constructos marketing de redes sociales y la experiencia del cliente, además, se refleja un índice de correlación de 0.920 lo que refleja un nexo representativo, lo que indica que ambas variables se desarrollan de forma proporcional y en la misma medida, por lo que al realizar correctas prácticas de marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

**b) Objetivo específico 1**

**H1:** Existe relación significativa entre el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

**H0:** No existe relación significativa entre el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.



**Tabla 22**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Entretenimiento	0,855**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

H0:  $r_{xy} = 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es cero (Rho = 0).

H1:  $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero (Rho  $\neq 0$ ).

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la representación se refleja un valor de significancia es inferior al 0.05, lo que revela la existencia de una correlación es significativa, positiva y alta; por lo que se tiene prueba estadística para dar aceptación del supuesto alternativo, mismo que indica que existe una conexión significativa entre los constructos entretenimiento y la experiencia del cliente, además, se refleja un índice de correlación de 0.920 lo que refleja un nexo representativo, lo que indica que ambas variables se desarrollan de forma proporcional y en la misma medida, por lo que al realizar correctas prácticas de entretenimiento en el marketing de redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma proporción.

**c) Objetivo específico 2**

**H1:** Existe relación significativa entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

**H0:** No existe relación significativa entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.



**Tabla 23**

*Prueba de hipótesis específica 2*

			Experiencia del cliente
Rho de Spearman	de Interacción	Coefficiente de correlación	de 0,861**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

H0:  $r_{xy} = 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es cero (Rho = 0).

H1:  $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero (Rho  $\neq 0$ ).

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la representación se aprecia un valor de significancia de 0.000, revelando la existencia de una correlación es significativa, positiva y alta; evidenciándose prueba estadística para dar aceptación del supuesto alternativo, el cual indica que existe una conexión significativa entre los constructos interacción y la experiencia del cliente, además, se refleja un índice de correlación de 0.861 reflejando un nexo representativo, lo que indica que ambos constructos se desarrollan de forma proporcional y en la mismas medida, por lo que al realizar correctas prácticas de interacción en el marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

**d) Objetivo específico 3**

**H1:** Existe relación significativa entre tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

**H0:** No existe relación significativa entre tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.



**Tabla 24**

*Prueba de hipótesis específica 3*

	Experiencia del cliente
Rho de Tendencia Spearman	,857**
Coefficiente de correlación	
Sig. (bilateral)	,000
N	384

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

H0:  $r_{xy} = 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es cero (Rho = 0).

H1:  $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero (Rho  $\neq 0$ ).

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05 = 5\%$

En la tabulación se visualiza un valor de significancia de 0.000, lo que revela la existencia de una correlación significativa, positiva y alta, evidenciándose prueba estadística para aceptar del supuesto alternativo, indicando que existe una conexión significativa entre los constructos tendencia y la experiencia del cliente, además, se refleja un índice de correlación de 0.857 reflejando un nexo representativo, lo que indica que ambas constructos se desarrollan de forma proporcional, por lo que al realizar correctas prácticas en la tendencia del marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

**e) Objetivo específico 4**

**H1:** Existe relación significativa entre personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

**H0:** No existe relación significativa entre personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.



**Tabla 25**

*Prueba de hipótesis específica 4*

			<b>Experiencia del cliente</b>
Rho de Spearman	de Personalización	Coefficiente de correlación	0,884**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

H0:  $r_{xy} = 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es cero (Rho = 0).

H1:  $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero (Rho  $\neq 0$ ).

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05 = 5\%$

Por medio de la representación se visualiza un valor de significancia de 0.000, revelando la existencia de un nexo significativo, positiva y alta; evidenciándose prueba estadística para aceptar del supuesto alternativo, revelando que existe una conexión significativa entre los constructos personalización y la experiencia del cliente, además, se refleja un índice de correlación de 0.884 reflejando un nexo representativo, lo que expresa que ambas constructos se desarrollan de forma proporcional, por lo que al realizar correctas prácticas en la personalización del marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

**f) Objetivo específico 5**

**H1:** Existe relación significativa entre boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.

**H0:** No existe relación significativa entre boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025.



**Tabla 26**  
*Prueba de hipótesis específica 5*

				<b>Experiencia del cliente</b>
Rho de Spearman	de	Boca a boca	Coefficiente de correlación	0,797**
				Sig. (bilateral) 0,000
				N 384

*Nota.* Obtenido de SPSS v.27

H0:  $r_{xy} = 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es cero (Rho = 0).

H1:  $r_{xy} \neq 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido es distinto de cero (Rho  $\neq 0$ ).

Nivel de significación:  $\alpha = 0,05 = 5\%$

Por medio de la representación se aprecia un valor de significancia de 0.000, expresando la existencia de un nexo significativo, positiva y alta; evidenciándose prueba estadística para aceptar del supuesto alternativo, revelando que existe un grado significativo de relación entre los constructos boca a boca y la experiencia del cliente, además, se refleja un índice de correlación de 0.797 reflejando un nexo representativo, expresando que ambos constructos se desarrollan de forma proporcional, por lo que al realizar correctas prácticas en para garantizar las recomendaciones por medio de las redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

### 5.3 Discusión

En esta sección de cuerpo investigativo se realizan las comparaciones de los principales hallazgos obtenidos sobre el nexo del marketing en redes sociales en la experiencia de los usuarios dentro de las unidades económicas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay.

En cuanto al objetivo general centrado en conocer la conexión entre marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, donde se encontró un vínculo representativo y positivo, cuyo



índice de significancia fue de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.920, ello implica que, a mayor implementación de estrategias efectivas de marketing digital, la experiencia del usuario tiende a mejorar proporcionalmente.

Estos descubrimientos muestran semejanza con los descubrimientos obtenidos por Jamil, et al. (2021) quienes en su indagación encontraron una influencia representativa entre el marketing de redes sociales y la experiencia del cliente, con un índice de 0.905, con un p-valor de 0.000, reflejando una proporcionalidad entre los constructos. De forma similar, Bataineh (2022) quién obtuvo como descubrimientos una influencia representativa entre los constructos mercadeo en las redes digitales y las vivencias de los usuarios, con un p-valor de 0.000, lo que asevera una conexión representativa entre los constructos, lo que resalta la proporcionalidad en las mismas.

Así también, se evidenció una similitud con lo expuesto por Blend et al. (2021) quienes evidenciaron una conexión representativa y positiva entre el mercadeo por redes sociales y la confianza del cliente, cuyo índice fue de 0.710, con valor de significancia inferior al 0.05. En contraposición Wibowo et al. (2021) en su estudio reveló una relación positiva pero débil entre los constructos mercadeo digitalizado y experiencia del usuario con un p-valor de 0.000 y un índice de correlación de 0.330, lo que asevera una conexión representativa pero débil entre los constructos, lo que revela que otros componentes pueden estar asociándose con las vivencias de los clientes, sugiriendo amplificar las indagaciones.

Estos descubrimientos se sustentan en lo expuesto por el postulado literario de la teoría del marketing 4.0, expuesto por Cardoso (2020) quién representa la evolución del marketing tradicional en la era digital, enfatizando en la influencia de internet y las tecnologías en las decisiones estratégicas de las unidades económicas; de tal forma, que esta teoría enfatiza en cómo las plataformas digitales amplifican las voces de los usuarios, transformándolos en participantes activos que generan contenido y comparten opiniones, avalado la experiencia del cliente por medio de uno de los enfoques de la mente consciente, misma que se centra de investigar las leyes primordiales que estructuran las experiencias conscientes, abordándolas desde un nivel de análisis interno; donde, las experiencias conscientes de los individuos se interpretan como fenómenos intrínsecos que trascienden lo físico, fomentando la exploración de procesos internos que repercuten en la percepción, las emociones y el pensamiento humano (Gahler et al., 2023).



Concerniente al objetivo específico 1, mismo que se direcciona a estimar la conexión el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, el cual reveló que el índice de conexión es de 0.855 y un valor de significancia de 0.000, reflejando la proporcionalidad entre ambos constructos, por lo que, al efectuar buenas estrategias de entreteniendo en redes sociales, la experiencia del cliente se desarrollará en la misma medida.

Es así que estos descubrimientos muestran similitud a los expuesto por Lou y Xie (2021) quienes en sus indagaciones revelaron una reciprocidad representativa y alta entre el componente entretenimiento y la experiencia del cliente, cuyo índice de significancia fue menor al 0.05 y un valor de correlación de 0.886, resaltando así la aceptación del supuesto alternativos, sugiriendo la proporcionalidad de los componentes. No obstante, Lou y Xie (2021) en su indagación reveló un nexo débil entre el entretenimiento de las redes sociales y las vivencias de los usuarios con un índice de 0.167 y un P valor de 0.000, sugiriendo que ambos componentes no se desarrollan de la misma manera, ya que otros elementos pueden estar relacionándose con las experiencias de los clientes, lo que sugiere posibles variaciones según el tipo de contenido o segmento estudiado.

Referente al objetivo específico 2, orientado a determinar la conexión la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025; donde se evidenció que el índice de significancia fue de 0.000 y un Rho de Spearman 0.861, lo que evidencia la reciprocidad entre ambos componentes, por lo que al realizar interacciones entretenidas en las redes sociales de las páginas pasteleras la experiencia del cliente se desarrollará en la misma medida.

Es así que estos descubrimientos guardan similitud a lo expuesto por Camoiras y Varela (2020) quien revelaron un nexo significativo y fuerte entre interacción de redes sociales y las vivencias de los usuarios 0.916 y un P valor de 0.000, revelando la proporcionalidad de ambos componentes, por lo que se aceptó el supuesto alternativo. Sin embargo, Lou y Xie (2021) en su indagación reveló un nexo débil entre la interacción de las redes sociales y las vivencias de los usuarios con un índice de 0.411 y un P valor de 0.000, sugiriendo que existe un nexo positivo moderado entre los constructos.

En cuanto al objetivo específico 3, el cual se centra en conocer el nexo entre tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025; donde se reveló que el índice de significancia fue de 0.000 y un valor de Rho de Spearman de 0.857, reflejando una conexión representativa y considerable entre



los componentes, por lo que, al efectuar contenido de relevancia en las redes sociales de las páginas sociales, la experiencia de los usuarios se desarrollará en la misma medida.

Estos descubrimientos se contrastan con las indagaciones previas, donde se encontró similitud con Ballarte y Llanos (2021) quienes encontraron una conexión positiva pero débil entre la tendencia del contenido en redes sociales y las vivencias del público objetivo, con un índice de 0.350 y un P valor de 0.000, sugiriendo que otros elementos repercuten con mayor intensidad en las vivencias de los usuarios. Caso similar reflejó Jeon (2021) quien expuso un nexo significativo pero débil entre ambos componentes tendencia del contenido empleado y la experiencia de los usuarios, con un índice de 0.202 y un p valor de 0.000, resaltando que estos elementos no intervienen en gran medida en las vivencias de los usuarios.

Respecto al objetivo específico 4, mismo que se centra en estimar la conexión entre personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, mismo que reveló una conexión de 0.884 y un valor de significancia de 0.000, resaltando que, al efectuar buenas adaptaciones de personalización del contenido en redes sociales, la experiencia del cliente se desarrollará en la misma medida.

Estos descubrimientos poseen cierto grado de semejanza con lo expuesto por Ballarte y Llanos (2021) quienes encontraron una conexión moderada entre la personalización y la experiencia de los usuarios, con un índice de 0.583 y un p valor de 0.000. Sin embargo, resultados opuestos se revelaron en lo expuesto por Fajarwati et al. (2024) quienes expusieron una conexión poco representativa entre los constructos personalización y experiencia del cliente con un p-valor de 0.000 y un índice de correlación de 0.186.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 5, direccionado a conocer la conexión entre boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, donde se encontró un valor de significancia de 0.000 y un valor de Rho de Spearman de 0.797, revelando que, al garantizar buenas recomendaciones por medio de reseñas de usuarios fidelizados, la experiencia del cliente se desarrollará en la misma proporción.

Estos hallazgos poseen similitud con lo expuesto por Ballarte y Llanos (2021) quienes reflejaron un nexo positivo moderado entre el boca a boca y la experiencia de los usuarios, con un índice de correlación de 0.604 y un p valor de 0.000. De igual forma, Lou y Xie (2021) encontraron una reciprocidad moderada entre ambos componentes, aseverando un



índice de 0.684 y un valor de significancia de 0.00, por lo que se aceptó el supuesto alternativo. Caso opuesto se encontró en el estudio de Ballarte y Llanos (2021) quienes resaltaron una conexión positiva débil entre el componente boca a boca y la experiencia de los usuarios, con un índice de 0.378, sugiriendo que otros componentes se relacionan con las vivencias de los usuarios.

Esto puede señalarse que tanto el boca a boca como la experiencia del usuario representan componentes clave dentro de la gestión estratégica de las marcas, dado que repercuten de manera diferenciada en la construcción de connotaciones y en la toma de decisiones de los usuarios; ya que, cuando uno opera como vehículo de transmisión informal de opiniones, el otro se convierte en el resultado directo de las interacciones con el servicio por lo que su análisis por separado permite una comprensión con mayor precisión de cómo cada uno contribuye, desde su naturaleza específica, al posicionamiento y aceptación de una marca en contextos altamente competitivos.

Estos descubrimientos dan confirmación, de que el marketing en redes sociales es una variable clave para el fortalecimiento de la experiencia de los usuarios en el sector de pastelerías de Abancay. Pese a ello, la literatura evidencia que la magnitud de sus efectos puede variar según las diferentes áreas o ámbitos contextuales, segmentación o prácticas internas de gestión.

Entre las principales limitaciones la indagación se centra en su enfoque exclusivo en las pastelerías de Abancay, reduciendo la posibilidad de generalizar los resultados a otros sectores o contextos. Además, el uso de encuestas puede incluir sesgos en las apreciaciones de los usuarios, y la rápida evolución de las redes sociales dificulta el análisis de las estrategias que están en constante cambio con el paso del tiempo.

Respecto a las implicancias, los descubrimientos sugieren que fortalecer el marketing en redes sociales puede mejorar la experiencia de los usuarios, por lo que se recomienda optimizar el contenido, la interacción y la atención digital. Asimismo, los resultados pueden orientar decisiones estratégicas y motivar nuevas investigaciones que integren otras variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

**Primera:** En función al objetivo general se concluye que existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, cuyo valor de significancia fue de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.920, lo que refleja que al efectuar buenas estrategias de marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida, ya que ambos constructos se desarrollan de forma de proporcional.

**Segunda:** En cuanto al objetivo específico 1, se concluye que existe relación significativa entre el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, reflejándose un índice de correlación de 0.855 lo que refleja un nexo representativo y un valor de significancia de 0.000, lo que indica que ambas variables se desarrollan de forma proporcional y en la misma medida.

**Tercera:** Referente al objetivo específico 2, se concluye que existe relación significativa entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, evidenciándose un valor de significancia menor al 0.05 y una correlación de 0.861, lo que indica que ambos constructos se desarrollan de forma proporcional y en la misma medida, por lo que al realizar correctas prácticas de interacción en el marketing en redes sociales, la experiencia del cliente mejorará en la misma proporción.

**Cuarta:** Concerniente al objetivo específico 3, se concluye que existe relación significativa entre tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, cuyo índice de conexión fue de 0.857 y un valor de significancia de 0.000, indicando que ambos constructos se desarrollan de forma proporcional, por lo que al realizar correctas prácticas en la tendencia del marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

**Quinta:** En cuanto al objetivo específico 4, se concluye que existe relación significativa entre personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de



pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, teniendo como valor de significancia de 0.00 y una correlación de 0.884, reflejando un nexo representativo, lo que expresa que ambos constructos se desarrollan de forma proporcional, por lo que al realizar correctas prácticas en la personalización del marketing en redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

**Sexta:** Finalmente, en cuanto al objetivo específico 5, se concluye que existe relación significativa entre boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías en la ciudad de Abancay, 2025, se encontró un valor de significancia de 0.000 y una correlación de 0.797, expresando que ambos constructos se desarrollan de forma proporcional, por lo que al realizar correctas prácticas en para garantizar las recomendaciones por medio de las redes sociales, la experiencia del cliente se beneficiará en la misma medida.

## 6.2 Recomendaciones

**Primera:** Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos, se recomienda a las empresas formales del sector pastelero en la ciudad de Abancay invertir de manera estratégica en sus canales digitales, diseñando planes de marketing que contemplen la generación de contenidos relevantes, la interacción constante con los usuarios, el análisis periódico de métricas y la incorporación de nuevas tendencias, cuya finalidad es optimizar las vivencias de los clientes. Asimismo, se debe fortalecer la capacitación del personal encargado de la gestión de redes sociales, a fin de garantizar una comunicación coherente y profesional con los clientes, lo que contribuya a generar vivencias positivas que favorezcan la fidelización y la recompra.

**Segunda:** Respecto a la dimensión de entretenimiento, se sugiere elaborar contenidos que, además de informar, resulten atractivos para los usuarios, incorporando recursos como videos cortos, dinámicas interactivas, concursos digitales y publicaciones creativas que incrementen la atención y el involucramiento del público objetivo; lo que mejorará las vivencias de cada uno de los usuarios.

**Tercera:** Respecto a la dimensión de interacción, se sugiere fomentar una comunicación bidireccional con los consumidores mediante respuestas personalizadas, encuestas en línea y una atención ágil a dudas o sugerencias; complementariamente, se pueden realizar



transmisiones en vivo para fortalecer la confianza y mejorar las percepciones del público objetivo, lo que ayudará a mejorar y fortalecer las vivencias de cada uno de los usuarios.

**Cuarta:** Respecto a la tendencia, se recomienda que las empresas actualicen constantemente sus estrategias en redes sociales, adaptando los estilos de comunicación digital a formatos actuales como retos virales, videos cortos o el uso de audios en tendencia, con el fin de ampliar la visibilidad de la marca y hacer más dinámica las experiencias de los usuarios.

**Quinta:** En relación con la personalización, se sugiere implementar acciones que permitan adecuar los mensajes y promociones al perfil de cada cliente, como saludos personalizados, beneficios exclusivos o segmentación de audiencias, favoreciendo así una experiencia más cercana y significativa, lo que contribuirá a su complacencia y fidelización.

**Sexta:** En cuanto a la dimensión de boca a boca digital, se recomienda incentivar la participación e involucramiento de los clientes en la difusión de sus experiencias mediante sorteos, el uso de hashtags propios, la visibilización de testimonios reales y la difusión de contenido generado por los usuarios, con el objetivo de consolidar la credibilidad de la marca y transformar a los clientes en promotores activos de las pastelerías locales.

Así también se sugiere a futuros investigadores que profundicen en el impacto de las estrategias digitales en la fidelización y recompra de clientes del sector pastelero en Abancay; puesto que sería útil comparar empresas con y sin presencia digital, donde se puedan incluir variables como la satisfacción del cliente y percepción de marca para obtener una visión más completa del comportamiento del consumidor en dicho sector.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alacute, L. (2020). *Marketing En Redes Sociales Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago De Surco, Lima-2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1617/Alacute%20Huaman%2c%20Lucy%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alegre, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journa*, 9(1), 72-88. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/377309894\\_Comercio\\_electrónico\\_y\\_marketing\\_digital\\_en\\_empresas\\_de\\_moda\\_en\\_Lima\\_Metropolitana\\_Peru](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/377309894_Comercio_electrónico_y_marketing_digital_en_empresas_de_moda_en_Lima_Metropolitana_Peru)
- Almohainmmeed, B. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth [El impacto de las experiencias de marca en la satisfacción del cliente y el boca a boca electrónico]. *Vilnius Tech*, 21(2), 695-703. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/346408706\\_THE\\_IMPACTS\\_OF\\_BRAND\\_EXPERIENCES\\_ON\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_ELECTRONIC\\_WORD\\_OF\\_MOUTH](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/346408706_THE_IMPACTS_OF_BRAND_EXPERIENCES_ON_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH)
- Amenuvor, F., Antwi, K., Basilisco, R., & Chan, B. (2019). Customer experience and Behavioral intentions: The mediation role of customer perceived Value [Experiencia del cliente e intenciones de comportamiento: El papel mediador del Valor percibido por el cliente]. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1359-1374. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/336312484\\_Customer\\_Experience\\_and\\_Behavioral\\_Intentions\\_The\\_MediationRole\\_of\\_Customer\\_Perceived\\_Value](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/336312484_Customer_Experience_and_Behavioral_Intentions_The_MediationRole_of_Customer_Perceived_Value)
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Arequipa. [https://www.academia.edu/69034600/Proyecto\\_de\\_Tesis\\_Gu%C3%ADa\\_para\\_la\\_Elaboraci%C3%B3n\\_compressed](https://www.academia.edu/69034600/Proyecto_de_Tesis_Gu%C3%ADa_para_la_Elaboraci%C3%B3n_compressed)
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)



- Arias, R. (2023). *Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac, 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1301>
- Atiquipa, G. (2024). *Marketing experiencial y satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Rey de los Andes de la ciudad de Chalhuanca, 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad Micaela Bastidas de Apurímac]. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1416>
- Ayoub, A., & Balawi, A. (2022). A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience. *Sciendo*, 14(1), 87-103. <https://sciendo.com/article/10.2478/joim-2022-0003>
- Ballarte, V., & Llanos, B. (2021). *Actividades de Marketing en las Redes Sociales en relación a la Confianza de Marca, Imagen de Marca e Intención de Compra en la ropa deportiva*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661208/Ballarte\\_BV.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661208/Ballarte_BV.pdf?sequence=3)
- Bataineh, A. (2022). Analyzing the role of social media marketing in changing customer experience. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 1-13. [https://www.researchgate.net/publication/360015326\\_Analyzing\\_the\\_role\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_in\\_changing\\_customer\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/360015326_Analyzing_the_role_of_social_media_marketing_in_changing_customer_experience)
- Bellini, S. (2022). Dual Process Theory: Embodied and Predictive; Symbolic and Classical. *Frontiers Psychology*, 1-15. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.805386/full>
- Blend, I., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 1-17. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2277>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>



- Camoiras, Z., & Varela, C. (2020). An empirical analysis of factors influencing Electronic Word of Mouth in Social Networking Sites after a brand promotion. *Revista Galega de Economía*, 29(1), 1-13. <https://revistas.usc.gal/index.php/rge/article/view/6123>
- Campines, F. (2023). MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4400/3602>
- Cardoso, N. (2020). O Marketing 4.0 Enquanto fator de sucesso para os pequenos empreendimentos do ramo artesanal. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 5(2), 97-116. [https://web.archive.org/web/20201115095124id\\_/https://files.comunidades.net/robsontavares/6\\_Artigo\\_O\\_Marketing\\_4.0\\_enquanto\\_fator\\_de\\_sucesso\\_para\\_os\\_pequenos\\_empreendimentos\\_do\\_ramo\\_artesanal\\_\\_1.pdf](https://web.archive.org/web/20201115095124id_/https://files.comunidades.net/robsontavares/6_Artigo_O_Marketing_4.0_enquanto_fator_de_sucesso_para_os_pequenos_empreendimentos_do_ramo_artesanal__1.pdf)
- Cuellar, F. (2024). *Marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería Pollo Loko Inversiones EIRL, Abancay, 2023*. [ Tesis de Pregrado, Universidad Micaela Bastidas de Apurímac]. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1487>
- Cuyo, E. (2021). *El Marketing Mix y Posicionamiento de la Venta de Artículos Deportivos en las Tiendas de la Provincia de Abancay – Apurímac, 2021*. [ Tesis de Pregrado, Universidad Micaela Bastidas de Apurímac]. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1165>
- Díaz Ledesma, L., Giordano, C., Mifliorati, M., Otrocki, L., Palazzolo, F., Souza, M. S., . . . Vidarte Asorey, V. (2012). *Hacia la tesis, itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación*. La Plata - Argentina: Instituto de investigaciones en comunicación. [https://www.academia.edu/40820612/Hacia\\_la\\_TESIS\\_Itinerarios\\_conceptuales\\_y\\_metodol%C3%B3gicos\\_para\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_en\\_com](https://www.academia.edu/40820612/Hacia_la_TESIS_Itinerarios_conceptuales_y_metodol%C3%B3gicos_para_la_investigaci%C3%B3n_en_com)
- Fajarwati, D., Difa, A., Aidil, J., & Astuti, P. (2024). The Role Of Social Media Marketing And Consumer Experience As A Result Of Customer Behavior. *Pascasarjana Universitas Islam Malang*, 9(1), 1-17. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/21532/16198>



- Fernández, J., Feijoo, I., & López, M. (2023). Social Media Marketing y el Diseño de Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Transporte Interprovincial de la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 191-203. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/2092/1774](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2092/1774)
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Diaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín - Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/psicofisiologia/libro-metodologia-de-la-investigacion-conceptos-herramientas-y-ejercicios-practicos-deivi-david-fuentes-doria-2020/27767732>
- Gahler, M., Klein, J., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments [Experiencia del cliente: Conceptualización, medición y aplicación en entornos omnicanal]. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. [https://www.researchgate.net/publication/363543024\\_Customer\\_Experience\\_Conceptualization\\_Measurement\\_and\\_Application\\_in\\_Omnichannel\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/363543024_Customer_Experience_Conceptualization_Measurement_and_Application_in_Omnichannel_Environments)
- Galhardo, A., & Cairrao, Á. (2020). Manifestation experiences in hotel units. An analysis of Machu Picchu's hotels reviews on TripAdvisor network [La manifestación de la experiencia en las unidades hoteleras. Un análisis de los comentarios a hoteles en Machu Picchu en la red TripAdvisor]. *Correspondencias & Análisis*(11), 249-271. [https://www.researchgate.net/publication/342296135\\_La\\_manifestacion\\_de\\_la\\_experiencia\\_en\\_las\\_unidades\\_hoteleras\\_Un\\_analisis\\_de\\_los\\_comentarios\\_a\\_hoteles\\_en\\_Machu\\_Picchu\\_en\\_la\\_red\\_TripAdvisor](https://www.researchgate.net/publication/342296135_La_manifestacion_de_la_experiencia_en_las_unidades_hoteleras_Un_analisis_de_los_comentarios_a_hoteles_en_Machu_Picchu_en_la_red_TripAdvisor)
- García, J., Zamora, M., & Ortíz, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 2651-2669. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2804/4094>
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1-10. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320>



- Godovykh, M., & Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements [Experiencia del cliente en turismo: una revisión de definiciones, componentes y mediciones]. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300611>
- Grayot, J., Beck, L., & Heijmeskamp, T. (2024). Dual process theory and the challenges of functional individuation. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s11097-024-10000-3>
- Gutierrez, L., & De León, C. (2024). La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la. *Revista Espacios*, 45(4), 1-14. <https://ve.scielo.org/pdf/espacios/v45n4/0798-1015-espacios-45-04-131.pdf>
- Habib, S. (2020). Mediating Role of Customer Experience in Social Media Marketing and Purchase Intention: A Case Study. *Humanities and Management Sciences - Scientific Journal of King Faisal University*, 21(1), 1-15. [https://www.researchgate.net/publication/340596674\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/340596674_Mediating_Role_of_Customer_Experience_in_Social_Media_Marketing_and_Purchase_Intention_A_Case_Study)
- Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, the new sustainability and growth trend of commercial activity msme in colombia [Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia]. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000600123](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123)
- Herhuay, L. (2023). *Marketing digital y valor de marca del rubro de pastelería de la empresa Grupo J & A Matías*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. [https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1481/T\\_1481.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1481/T_1481.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R., Shehzad, M., Gillani, Hussain, & Awan, F. (2021). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.



<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>

- Jeon, J.-E. (2021). The Effects of User Experience-Based Design Innovativeness on User-Metaverse Platform Channel Relationships in South Korea. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 81-90. <https://koreascience.kr/article/JAKO202131659495625.page>
- Kapoor, R., Ratnakar, R., Bhowmick, M., & Quereshi, Y. (2022). *Research methodology and Methods*. AGPH Books. [https://www.researchgate.net/publication/365200801\\_Research\\_methodology\\_and\\_Methods](https://www.researchgate.net/publication/365200801_Research_methodology_and_Methods)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, K., Tsai, T., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels [El impacto de la experiencia en la fidelidad a la marca: Efecto mediador de las imágenes de los hoteles de Taiwán]. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414. [https://www.researchgate.net/publication/342275791\\_The\\_impact\\_of\\_experience\\_on\\_brand\\_loyalty\\_Mediating\\_effect\\_of\\_images\\_of\\_Taiwan\\_hotels](https://www.researchgate.net/publication/342275791_The_impact_of_experience_on_brand_loyalty_Mediating_effect_of_images_of_Taiwan_hotels)
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal Of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Malebran, J., Vidal, C., & Veas, I. (2023). El marketing en redes sociales como herramienta de segmentación. *Sostenibilidad*, 15(2). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1151>
- Manayanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics [El efecto de la experiencia del cliente, la satisfacción



del cliente y la intención del boca a boca]. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2082015>

Melo, E. (2023). *Marketing En Redes Sociales Y Su Relación Con La Fidelización De Clientes En El Restaurante Dmario, Cieneguilla - 2023*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2859/Melo%20Ramos%2c%20Elizabeth%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Missaglia, M., & José, M. (2022). La teoría del valor: Reformulación del capital, dinero y acumulación. *Cuadernos de Economía*, 41(86), 341-366.  
<https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v41n86.86080>

Muñoz, S., Cadena, D., Ponce, J., Vera, A., & Alban, M. (2024). El social media marketing como herramienta de marketing en los emprendimientos, revisión literaria. *South Florida Journal of Development*, 5(9), 1-14.  
<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/4405/3091>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Ediciones de U. [https://es.scribd.com/document/485533743/METODOLOGI-A-DE-LA-INVESTIGACION-Humberto-N-aupas-Paita-n-2014?utm\\_source=](https://es.scribd.com/document/485533743/METODOLOGI-A-DE-LA-INVESTIGACION-Humberto-N-aupas-Paita-n-2014?utm_source=)

Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Ledesma, M. (2023). Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza –Huancayo-Peru-2019. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9277-9289. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5120/7768>

Orozco, J., Rodríguez, A., & Contreras, G. (2022). Compromiso del consumidor como estrategia de comunicación para fomentar la abogacía de marca en fanpages de Facebook. *Universidad de La Sabana*, 25(3).  
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/17129/7055>

Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Revista Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.  
[https://www.researchgate.net/publication/362641389\\_Marketing\\_digital\\_y\\_fidelizacion\\_de\\_clientes\\_en\\_el\\_desarrollo\\_de\\_la\\_sostenibilidad\\_comercial\\_de\\_la\\_region\\_Junin](https://www.researchgate.net/publication/362641389_Marketing_digital_y_fidelizacion_de_clientes_en_el_desarrollo_de_la_sostenibilidad_comercial_de_la_region_Junin)



- Pinto, S. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Kosmos*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.62943/rck.v1i1.35>
- Pouyan, S., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923621002177>
- Ribeiro, D., Canciglieri, J., Buante de Macedo, L., & Rudek, M. (2021). An Ontological Approach of the Cognitive and Affective Product Experience. *Front. Neuroergonomics*, 2. <https://www.frontiersin.org/journals/neuroergonomics/articles/10.3389/fnrgo.2021.602881/full>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 1-15. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221)
- Ruiz, C., y Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial UNAT. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/index>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/6140/5659>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
- Santillan, M., Dimas, F., Martínez, J., & Palacios, G. (2024). Documentary analysis on productivity in enterprises. *DYNA*, 91(233), 104-113. [https://www.researchgate.net/publication/384467277\\_Documentary\\_analysis\\_on\\_productivity\\_in\\_enterprises](https://www.researchgate.net/publication/384467277_Documentary_analysis_on_productivity_in_enterprises)
- Savolainen, R. (2023). Assessing the credibility of information sources in times of uncertainty: online debate about Finland's NATO membership. *Journal of Documentation*, 79(7), 30-50. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2022-0172>
- Urbina, J. (2022). ¿Hacia dónde va la teoría de las representaciones sociales? Retracción, ralentización o posibilidad. *Informes Psicológicos*, 22(2), 1-15. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos/article/view/7915/6948>



- Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15(1), 1-15. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Veysel, A., Emre, M., Eroglu, G., & Cemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty [El papel de la experiencia del cliente en el efecto del estado de flujo en línea sobre la fidelidad del cliente]. *Plos One*, 16(7), 1-15. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0254685>
- Wertgen, A., & Richter, T. (2023). Source credibility and plausibility are considered in the validation of textual information: evidence from a social media context. *Journal of Cognitive Psychology*, 35(2), 183-204. <https://doi.org/10.1080/20445911.2022.2149757>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 1-18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yances, P., & Sierra, P. (2019). Representaciones sociales en jóvenes escolarizados: una lectura desde la sexualidad. *Perspectivas*, 4(2), 6-12.
- Yovana, M., Aliaga, H., & Cerrón, W. (2025). El marketing 4.0 en el valor de marca de una Institución de Educación Superior. *Comuni@cción*, 16(2), 124-136. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v16n2/2219-7168-comunica-16-02-124.pdf>



## ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
General	General	General				
¿Cuál es la relación entre el Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025?	Determinar la relación entre Marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025	Existe relación significativa entre el Marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025.	Marketing en redes sociales	Entretenimiento	- Dinamismo de redes sociales - Contenido innovador	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Básica  <b>Nivel:</b> correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal  <b>Población:</b> clientes  <b>Muestreo:</b> Probabilístico  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> cuestionario  <b>Análisis:</b> Estadística descriptiva e Inferencial  <b>Línea de investigación:</b> Gestión empresarial
				Interacción	- Información - Facilidad de uso - Opiniones	
				Tendencia	- Actualización de contenido - Novedades	
				Personalización	- Búsqueda de información - Servicio personalizado	
			Boca en boca	- Transmisión de información		
¿De qué manera se relaciona el entretenimiento y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025?	Determinar la relación entre el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025	Existe relación significativa entre el entretenimiento y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025	Experiencia del cliente	Cognitivas	- Atracción - Atractivos de redes sociales	
¿Cuál es la relación entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025?	Examinar la conexión entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025	Existe relación significativa entre la interacción y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025		Emocionales	- Sentimientos - Emociones	
¿Cómo se relaciona la tendencia y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025?	Analizar la relación entre la tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025	Existe relación significativa entre la tendencia y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025		Conductuales	- Interés - Curiosidad	
¿Cuál es la relación entre la personalización y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025?	Estimar la relación entre la personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025	Existe relación significativa entre la personalización y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025		Sensoriales	- Estilo de vida - Ejecución de actividades	
¿De qué manera se relaciona el boca a boca y experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025?	Examinar la relación entre el boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025	Existe relación significativa entre el boca a boca y la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025		Sociales	- Relaciones sociales - Interacciones	

## Anexo 2. Cuestionarios

**OBJETIVO:** Estimado cliente, la presente encuesta tiene por objetivo identificar el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente; por tanto, se sugiere responder con total honestidad sobre las premisas planteadas a continuación:

**INDICACIONES:** Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta. Donde: 1= nunca 2= casi nunca 3= a veces 4= casi siempre 5= siempre

N.º	ITEM	1	2	3	4	5
<b>V1: Marketing en redes sociales</b>						
<b>D1: Entretenimiento</b>						
1.	Compra un producto en una tienda en línea de redes sociales por diversión.					
2.	Consideras que el estilo visual del contenido en redes sociales es entretenido					
3.	Compra un producto en una tienda online de redes sociales porque el contenido que se muestra me resulta interesante					
4.	Consideras que las publicaciones son originales y siguen las tendencias actuales de los productos					
<b>D2: Interacción</b>						
5.	Compra un producto en una tienda online de redes sociales porque le permite compartir su información con otros.					
6.	Compra un producto en la tienda online porque percibo una buena información					
7.	Compra un producto en una tienda en línea de redes sociales porque es posible tener una conversación o compartir comentarios.					
8.	Compra un producto en una tienda online de redes sociales porque es fácil dar mi opinión.					
9.	Consideras útil las reseñas de otros clientes antes de realizar una compra de los productos					
10.	Consideras que las opiniones del público son importantes para adquirir un producto en las tiendas					
<b>D3: Tendencia</b>						
11.	Compra un producto en la tienda online de redes sociales porque los contenidos que se muestran están actualizados.					
12.	Te parecen útiles las notificaciones sobre ofertas y descuentos de los productos					
13.	Compra un producto en la tienda online de redes sociales porque muestra la información más reciente del producto.					
14.	Te resultan interesantes los productos exclusivos o ediciones limitadas					
<b>D4: Personalización</b>						
15.	Compra un producto en una tienda online de redes sociales porque ofrecen búsquedas de información personalizadas.					
16.	Te resulta fácil encontrar las respuestas a tus dudas en las redes o tienda online					
17.	Compra un producto en una tienda online de redes sociales porque ofrece un servicio personalizado.					
18.	Las recomendaciones que ofrecen sobre los productos se adaptan a tus necesidades e intereses					
<b>D5: boca a boca</b>						

19.	Estas dispuesto a transmitir información sobre la marca, producto/servicios de las redes sociales a tus amigos.					
20.	Estoy dispuesto a cargar/publicar contenido de la tienda en línea de redes sociales en mi blog o red social/microblog.					
<b>V2: Experiencia del cliente</b>						
<b>D1: Cognitivas</b>						
21.	La publicación de la tienda online en las redes sociales intenta atraer mis sentidos.					
22.	Las publicaciones de las tiendas virtuales son atractivas					
23.	Participar (por ejemplo, dando me gusta, comentando, compartiendo) en las redes sociales es muy interesante.					
24.	Las redes sociales se distinguen por la diversidad en sus formas de interacción.					
<b>D2: Emocionales</b>						
25.	La publicación de la tienda online en las redes sociales intenta ponerme de cierto humor.					
26.	Las publicaciones en línea despiertan sentimientos de apego con las marcas					
27.	La tienda online en redes sociales me hace reaccionar emocionalmente.					
28.	Tengo emociones positivas con las páginas digitales de las pastelerías de mi interés					
<b>D3: Conductuales</b>						
29.	La tienda online de las redes sociales intentó intrigarme.					
30.	Siento interés por realizar compras en las paginas sociales de las pastelerías de mi preferencia					
31.	La tienda online en redes sociales estimula mi curiosidad.					
32.	Las redes sociales de las pastelerías, despiertan mi curiosidad para adquirir productos.					
<b>D4: Sensoriales</b>						
33.	La tienda online de redes sociales intenta hacerme reflexionar sobre mi estilo de vida.					
34.	Las redes sociales de las pastelerías de mi preferencia se adaptan a mi estilo de vida					
35.	La tienda online de las redes sociales me recuerda las actividades que puedo realizar.					
36.	Las paginas online de las pastelerías de mi preferencia detallan fácilmente las actividades que debo realizar para ejecutar una compra					
<b>D5: Sociales</b>						
37.	La tienda en línea parece diseñada para invitarme a profundizar en el significado de la conexión con las pastelerías de mi preferencia					
38.	Las paginas online de las pastelerías me ayudan a mantener relaciones sociales con los clientes					
39.	Puedo relacionarme con otros clientes a través de la tienda online en las redes sociales.					
40.	Puedo interactuar fácilmente con otros clientes sobre opiniones de las marcas o productos de mi interés					

Nota. Adaptado de Wibowo et al. (2021).



Anexo 3. Validaciones

**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del Experto María Patricia Lima Bendezu  
 «Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en  
 Título de la Investigación empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025»  
 Objetivo Determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y su relación del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025  
 Unidad de análisis clientes de las empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025  
 Investigador • Estefany Indira Briceño Salas  
• Shabely Saldivar Ortiz  
 Instrumento cuestionario - Experiencia del cliente

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad			X		
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad			X		
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0.74 = 74\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay,  
 ..21...de...Enero.....2025

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APORÍMAC  
  
 M.Sc. María Patricia Lima Bendezu  
 DOCENTE

Sello y firma del experto



**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del Experto María Patricia Lima Bendezú  
 Título de la Investigación Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en Empresas Formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025  
 Objetivo Determinar la relación entre Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en Empresas Formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025  
 Unidad de análisis Clientes de las empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay  
 Investigador • Estefany Indira Briceño Saks  
• Shabely Salduar Ortiz  
 Instrumento Cuestionario - Marketing en redes sociales

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad			X		
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = \underline{0.76 = 76\%}$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay,  
 ... 21 de Enero ..... 2025


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
  
 M.Sc. María Patricia Lima Bendezú  
 DOCENTE

Sello y firma del experto



### FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto Dr. Mauro Huayapa Huaynacho

Título de la Investigación Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas Formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025

Objetivo Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales

Unidad de análisis clientes de las empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay

Investigador Estefany Andira Briceño Salas  
Shabely Saldívar Ortiz

Instrumento Cuestionario - Experiencia del cliente

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					x
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				x	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				x	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				x	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				x	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					x
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				x	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad					x
09	Muestra una organización lógica	Organización				x	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					x
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0.88 = 88\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay,  
...18...de...Enero.....2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC"  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Dr. Mauro Huayapa Huaynacho  
DOCENTE PRINCIPAL T.C.

Sello y firma del experto



**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del Experto Dr. Mauro Huayapa Huaynacho  
 Título de la Investigación "Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025"  
 Objetivo Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas formales  
 Unidad de análisis Clientes de las empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay  
 Investigador • Estefany Inárrigo Briceño Salas  
• Shabely Saldivar Ortiz  
 Instrumento Cuestionario - Marketing en redes sociales

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Fórmulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 =$  0.84 = 84%

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

... 18 de Enero .....2025

Abancay,

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAEL  
 BASTIDAS DE APRIMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
  
Dr. Mauro Huayapa Huaynacho  
 DOCENTE PRINCIPAL T.C.

Sello y firma del experto



**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del Experto Dr. Nestor Tipula Quispe

Título de la Investigación « Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas Formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025 »

Objetivo Determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y la experiencia del cliente en empresas Formales

Unidad de análisis clientes de las empresas Formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay  
 • Estefany Indira Briceño Salas

Investigador Shabely Soldivar Ortiz

Instrumento Cuestionario - Experiencia del cliente

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia			X		
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 0.82 = 82\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay,

..17....de...Enero.....2025

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
 Dr. Nestor Tipula Quispe  
 DOCENTE

Sello y firma del experto



### FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto Dr. Néstor Tipula Quispe  
 Título de la Investigación Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025  
 Objetivo Determinar la relación entre Marketing en redes sociales y su relación con la experiencia del cliente en empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay, 2025  
 Unidad de análisis Clientes de las empresas formales del sector de pastelerías de la ciudad de Abancay  
 Investigador • Estefany Indira Briceño Salas  
 • Shabely Saldivar Ortiz  
 Instrumento Cuestionario - Marketing en redes sociales

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología					X
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e) / 50 = \underline{0.86 = 86\%}$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay,  
 ... 17 de Enero ..... 2025

  
  
 Dr. Néstor Tipula Quispe  
 DOCENTE

Sello y firma del experto













Anexo 5. Panel bibliográfico





