FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA CAFETERÍA "LA SENDA PERUVIAN COFFEE", AREQUIPA, 2025.

BACHILLER CAMPOS VERA, JACKELINE LUCIA

ASESOR

MG. CHENEAUX MÁRQUEZ, STEPHANIE CRIS

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AREQUIPA – PERÚ

2026

REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE MARCA DE LA CAFETERÍA "LA SENDA PERU COFFEE", AREQUIPA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	20%	7%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsm.edu.pe	Fuente de Internet
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María	Trabajo del estudiante
3	repositorio.ulasalle.edu.pe	Fuente de Internet
4	hdl.handle.net	Fuente de Internet
5	www.coursehero.com	Fuente de Internet
6	repositorioacademico.upc.edu.pe	Fuente de Internet
7	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	Trabajo del estudiante
9	upc.aws.openrepository.com	Fuente de Internet
10	repositorio.uancv.edu.pe	Fuente de Internet
11	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	Trabajo del estudiante
12	Submitted to Universidad Andina del Cusco	Trabajo del estudiante
13	repositorio.upsc.edu.pe	Fuente de Internet
14	repositorio.autonoma.edu.pe	Fuente de Internet
	repositorio.upt.edu.pe	

15 Fuente de Internet

16 Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez
Trabajo del estudiante

17 Submitted to uncedu
Trabajo del estudiante

18 repositorio.ucc.edu.ni
Fuente de Internet

19 docta.ucm.es
Fuente de Internet

20 www.tdx.cat
Fuente de Internet

21 www.researchgate.net
Fuente de Internet

22 repositorio.continental.edu.pe
Fuente de Internet

23 revistas.uleam.edu.ec
Fuente de Internet

24 Submitted to Universidad Tecnologica del Peru
Trabajo del estudiante

25 repositorio.isil.pe
Fuente de Internet

26 repositorio.une.edu.pe
Fuente de Internet

27 Abrante Rodríguez, Desiré. "Imagen Corporal y Uso de Redes Sociales en Jóvenes: Variables Psicológicas Asociadas", Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain), 20
Publicación

28 renati.sunedu.gob.pe
Fuente de Internet

29 repositorio.ujcm.edu.pe
Fuente de Internet

30 api-repositorio.unapiquitos.edu.pe
Fuente de Internet

31 minerva.usc.gal
Fuente de Internet

32	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	
33	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	
34	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	
35	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	
36	be-ambassador.com Fuente de Internet	
37	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	
38	libros.uleam.edu.ec Fuente de Internet	
39	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	
40	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	
41	www.593dp.com Fuente de Internet	
42	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	
43	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	
44	Submitted to Universidad de La Salle Trabajo del estudiante	
45	centrodeinvestigacionescic.com.co Fuente de Internet	
46	oa.upm.es Fuente de Internet	
47	www.funcas.es Fuente de Internet	
48	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	
	oldri.ues.edu.sv	

49 Fuente de Internet

50 Submitted to Universidad Nacional Agraria de la Selva
Trabajo del estudiante

51 Submitted to Universidad de Córdoba
Trabajo del estudiante

52 core.ac.uk
Fuente de Internet

53 intra.uigv.edu.pe
Fuente de Internet

54 es.scribd.com
Fuente de Internet

55 repositorio.ucsp.edu.pe
Fuente de Internet

56 www.bib.ibero.mx
Fuente de Internet

57 Elena Sánchez Vargas, Ana María Campón Cerro, Ana Moreno Lobato. "Aplicaciones de contenido generado por el usuario en el sector turístico", ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 2022
Publicación

58 cultura.unah.edu.hn
Fuente de Internet

59 ete.sciten.org
Fuente de Internet

60 repositorio.comillas.edu
Fuente de Internet

61 www.dykinson.com
Fuente de Internet

62 www.editorial.risei.org
Fuente de Internet

63 Submitted to Fundación Universitaria Los Libertadores
Trabajo del estudiante

64 Silvia Isabel Figueroa-Quito, César Hernán Norabuena-Mendoza, Nathaly Luisa Trujillo-Navarro, Reyna Edelina Robles-Espinoza et al. "Conexión empática entre el transporte público y la calidad de vida universitaria: implicaciones legales para el bienestar estudiantil", Prohominum, 2026
Publicación

65	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	
66	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	
67	worldwidescience.org Fuente de Internet	
68	www.elsevier.es Fuente de Internet	
69	José-Antonio García-Martínez, Noemi Cubeiro-Rodríguez, Francisco-José Santos-Caama Manuel-Arturo Fallas-Vargas. " Learning at the university through technology-mediated activities ( ) ", Culture and Education, 2022 Publicación	
70	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	
71	docs.google.com Fuente de Internet	
72	informatica.upla.edu.pe Fuente de Internet	
73	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	
74	Submitted to Anna University, Chennai Trabajo del estudiante	
75	Fabricio Diaz-del Aguila, Hilda Rocío Díaz-del Aguila, Jeison Elí Sánchez Calle, Ibis Lizeth López Novoa et al. "Reconversión Profesional y Elección de la Docencia: Un estudio de motivaciones de ingreso de profesionales de segunda carrera", Editora Cientifica Digita 2026 Publicación	
76	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	
77	Submitted to ucb Trabajo del estudiante	
78	vbook.pub Fuente de Internet	
79	Submitted to Instituto Politecnico Nacional Trabajo del estudiante	

80 Montufar Capatinta, Liberata. "Las redes sociales y el aprendizaje del área de ciencias sociales en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Clorinda Matto de Turner de Suyckutambo - Espinar 2022.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)
Publicación

81 Submitted to Uniagustiniana
Trabajo del estudiante

82 Submitted to Universidad de Málaga - Tii
Trabajo del estudiante

83 repositorio.umsa.bo
Fuente de Internet

84 repositorio.unajma.edu.pe
Fuente de Internet

85 repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet

86 Submitted to unsaac
Trabajo del estudiante

87 Delucca, Rahisa. "Características sociodemográficas y económicas de las jefas y jefes d hogar, según la tenencia y el porcentaje de ingreso destinado al pago de vivienda, en Puerto Rico: 2015 al 2019", University of Puerto Rico Medical Sciences (Puerto Rico), 20
Publicación

88 Submitted to Massachusetts School of Professional Psychology
Trabajo del estudiante

89 Submitted to Universidad Nacional José María Arguedas
Trabajo del estudiante

90 pesquisa.bvsalud.org
Fuente de Internet

91 repositorio.uladech.edu.pe
Fuente de Internet

92 Submitted to undac
Trabajo del estudiante

93 www.take2games.com
Fuente de Internet

94 www11.urbe.edu
Fuente de Internet

Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León

95 Trabajo del estudiante

96 Submitted to Universidad EAN
Trabajo del estudiante

97 actabio.pl
Fuente de Internet

98 es.semrush.com
Fuente de Internet

99 repositorio.escuelamilitar.edu.pe
Fuente de Internet

100 repositorio.uaustral.edu.pe
Fuente de Internet

101 repositorio.unap.edu.pe
Fuente de Internet

102 repositorio.uncp.edu.pe
Fuente de Internet

103 repositorio.unfv.edu.pe
Fuente de Internet

104 repositorio.unsaac.edu.pe
Fuente de Internet

105 Pedro González Angulo. "Modelo explicativo de factores protectores socio ecologicos d consumo de alcohol en jóvenes universitarios", Universidade de Sao Paulo, Agencia US de Gestao da Informacao Academica (AGUIA), 2022
Publicación

106 Pilares Estrada, Nivia Marisol. "Clases virtuales y el estrés académico en estudiantes de Universidad Intercultural de Quillabamba, 2021.", Universidad Nacional del Altiplano d Puno (Peru)
Publicación

107 orthophello.blogspot.com
Fuente de Internet

108 repositorio.uia.ac.cr:8080
Fuente de Internet

109 repositorio.undac.edu.pe
Fuente de Internet

110 repositorio.unsch.edu.pe
Fuente de Internet

111 repositorio.upn.edu.pe
Fuente de Internet

112 www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es
Fuente de Internet

113 Fabricio Díaz-del Aguila, Hilda Rocío Díaz-del Aguila, Jeison Elí Sánchez-Calle, Christian Miguel Navarro-Angulo et al. "Percepción de autoeficacia académica en estudiantes de Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas: análisis descriptivo de sus dimensiones cognitivas, autorregulatorias y emocionales", Editora Cientifica Digital, 20
Publicación

114 Saldarriaga, Jorge Dino Enrique López. "Relación Entre La implementación Del Lean Manufacturing y La Sostenibilidad De Las Empresas De La Industria De plástico Ubicad En Lima 2022", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2023
Publicación

115 Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Trabajo del estudiante

116 apirepositorio.unu.edu.pe
Fuente de Internet

117 biblioteca2.ucab.edu.ve
Fuente de Internet

118 descuadrando.com
Fuente de Internet

119 docplayer.es
Fuente de Internet

120 dspace.utb.edu.ec
Fuente de Internet

121 events.adventuretravel.biz
Fuente de Internet

122 fdocuments.es
Fuente de Internet

123 gacetasanitaria.org
Fuente de Internet

124 gredos.usal.es
Fuente de Internet

125 idus.us.es
Fuente de Internet

repositorio.eesppjjbtacna.edu.pe

126 Fuente de Internet

127 repositorio.ulvr.edu.ec
Fuente de Internet

128 repositorioinstitucional.uabc.mx
Fuente de Internet

129 revista.sciencevolution.com
Fuente de Internet

130 ri.uaemex.mx
Fuente de Internet

131 tuscomos.com
Fuente de Internet

132 Submitted to unifranz
Trabajo del estudiante

133 vdocumento.com
Fuente de Internet

134 www.grafiati.com
Fuente de Internet

135 www.jove.com
Fuente de Internet

136 www.theinsightpartners.com
Fuente de Internet

137 www.viadigital.es
Fuente de Internet

138 Aracelli Mónica Aguado Lingan, Raúl Alberto Ruíz Arias, Yrma Lujan Campos, Karen Salazar Asto et al. "Emotional intelligence and career completion expectancy in public universities", Revista Simón Rodríguez, 2026
Publicación

139 Elsa Guaita Monreal. "La orientación al mercado y la influencia de las redes sociales on y el crowdsourcing en el aprendizaje continuo organizativo en empresas del sector hotelero", Universitat Politecnica de Valencia, 2023
Publicación

140 Ricardo Moncho Arroyo. "Estudio de la innovación en servicios mediante la transmisiór conocimiento de las redes sociales. Sector turístico", Universitat Politecnica de Valencia 2024
Publicación

141 Submitted to Universidad Politécnica del Perú
Trabajo del estudiante

142 alumni.iese.edu
Fuente de Internet

143 avesa.blog
Fuente de Internet

144 biblioteca.uteg.edu.ec:8080
Fuente de Internet

145 cybertesis.unmsm.edu.pe
Fuente de Internet

146 dspace.unach.edu.ec
Fuente de Internet

147 repositorio.ulc.edu.pe
Fuente de Internet

148 repositorio.unemi.edu.ec
Fuente de Internet

149 repositorio.unsm.edu.pe
Fuente de Internet

150 repositorio.upci.edu.pe
Fuente de Internet

151 repositorio.usmp.edu.pe
Fuente de Internet

152 revistasucal.com
Fuente de Internet

153 slidehtml5.com
Fuente de Internet

154 theibfr.com
Fuente de Internet

155 uvadoc.uva.es
Fuente de Internet

156 www.emol.com
Fuente de Internet

157 www.hacemarketing.com
Fuente de Internet

www.unavarra.es

158 Fuente de Internet

159 Alberto Azuara-Grande, José Ramón Sarmiento-Guede, María García-de-Blanes-Sebasti Daniel Corral-de-la-Mata. "The influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on muse visit intention: an application of the IAM and IACM models", Spanish Journal of Marketi ESIC, 2026
Publicación

160 Aroa Costa-Feito, Guillermo Bermúdez-González, Carmen Rodríguez-Santos, Paula Crespo-Melcó. "Social media brand communication's influence on brand equity in the fashion industry: the effect of youths' hedonic expectations", Academia Revista Latinoamericana de Administración, 2025
Publicación

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar, a Dios, quien guía mis pasos y encamina mi profesión para servir a las personas con su amor. Él es mi fortaleza, mi refugio y quien sostiene mi vida. Como expresa el Salmo 94, cuando sentí que estaba por caer, Él me sostuvo con su bondad, y cuando la angustia llenaba mi corazón, me regaló consuelo y alegría.

A mis padres, gracias por sus palabras sabias, por su apoyo constante y por su paciencia en este y cada proceso. Su amor, fe, ejemplo y confianza me impulsan a seguir adelante incluso cuando el camino se torna difícil. Gracias por enseñarme a no rendirme.

A mi familia y amigos, por inspirarme, animarme y celebrar conmigo, por sus oraciones, por recordarme mi identidad y por soñar a mi lado cosas aún mayores y con propósito. Su compañía hizo este camino más ligero y lleno de esperanza.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi asesora, profesora Stephanie Cris Cheneaux Márquez, por su guía paciente, su disposición y sus valiosos aportes que hicieron posible culminar esta investigación. Ha sido un privilegio poder aprender de usted en este tiempo.

A mis profesores y dictaminadores, les agradezco por cada enseñanza compartida a lo largo de mi formación, por sus recomendaciones y por contribuir a que hoy pueda dar este paso tan importante en mi vida.

Adicionalmente, agradezco sinceramente a los propietarios de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee”, Alonso y Cinthya, por abrirme las puertas con confianza, por su apoyo y disposición con la que hicieron posible el desarrollo de este estudio. Su colaboración fue fundamental para la realización de esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN ix

ABSTRACT x

INTRODUCCIÓN xi

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.1 Planteamiento del problema 14

1.2 Variables 18

1.3 Objetivos 19

1.3.1 Objetivo General 19

1.3.2 Objetivos Específicos 19

1.4 Formulación del problema 19

1.4.1 Problema general 19

1.4.2 Problemas específicos 19

1.5 Hipótesis 20

1.5.1 Hipótesis general 20

1.5.2 Hipótesis específicas 20

1.5.3 Hipótesis nula 20

1.6 Justificación 20

1.6.1 Justificación social 20

1.6.2 Justificación por conveniencia 21

1.6.3 Justificación práctica 21

1.6.4 Justificación teórica 22

1.6.5 Justificación metodológica 22

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 24

2.1 Antecedentes de la investigación 24

2.1.1 Antecedentes Internacionales 24
2.1.2 Antecedentes Nacionales 27
2.1.3 Antecedentes locales 29
2.2 Fundamentos Teóricos 32
2.2.1 Redes sociales 32
2.2.2 Dimensiones de redes sociales 35
2.2.3 Modelo teórico relacionado a redes sociales 43
2.2.4 Imagen de marca 44
2.2.5 Dimensiones de imagen de marca 47
2.2.6 Modelo teórico relacionado a imagen de marca 50
2.2.7 Teorías de percepción del consumidor y su relación con la imagen de marca 51
2.2.8 Relación entre redes sociales y la imagen de marca 53
CAPÍTULO III: MÉTODO 55
3.1 Tipo de investigación 55
3.2 Nivel de investigación 55
3.3 Diseño de investigación 55
3.4 Enfoque de investigación 55
3.5 Unidad de estudio 56
3.5.1 Población 56
3.5.2 Muestra 56
3.5.3 Criterios de inclusión 58
3.5.4 Criterios de exclusión 58
3.6 Técnicas/ Instrumentos/equipos/recursos 58
3.6.1 Técnicas 58
3.6.2 Instrumentos 59

3.6.3 Recolección de datos 60
3.6.4 Procedimiento 61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 62
4.1 Resultados descriptivos 62
4.1.1 Datos de control 62
4.1.2 Resultados por niveles según baremo 69
4.1.3 Resultados por ítems 77
4.1.4 Resultados cruzados 86
4.2 Resultados inferenciales 90
4.2.1 Prueba de normalidad 90
4.2.2 Pruebas de correlación 91
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS 95
CONCLUSIONES 101
RECOMENDACIONES 103
Referencias 105
Anexos 116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo del encuestado 62

Tabla 2. Edad del encuestado 63

Tabla 3. Distrito de residencia del encuestado 64

Tabla 4. Frecuencia de visitas a la cafetería 66

Tabla 5. Seguimiento de la cafetería en redes sociales 67

Tabla 6. Interacción con la cafetería en redes sociales 68

Tabla 7. Baremo para la interpretación de variables y dimensiones 69

Tabla 8. Nivel de percepción del contenido generado por el usuario 70

Tabla 9. Nivel de percepción del boca a boca electrónico (eWOM) 71

Tabla 10. Nivel de percepción de las redes sociales 72

Tabla 11. Nivel de percepción de la imagen de marca funcional 74

Tabla 12. Nivel de percepción de la imagen de marca hedónica 75

Tabla 13. Nivel de percepción de la imagen de marca 76

Tabla 14. Ítems de la variable redes sociales 77

Tabla 15. Ítems de la variable imagen de marca 82

Tabla 16. Frecuencia de visitas a la cafetería – Distrito en el que vive 86

Tabla 17. Frecuencia de visitas a la cafetería – Sexo 88

Tabla 18. Frecuencia de visitas a la cafetería – Edad 89

Tabla 19. Prueba de normalidad 90

Tabla 20. Redes sociales – Imagen de marca 91

Tabla 21. Redes sociales – Imagen de marca funcional 92

Tabla 22. Redes sociales – Imagen de marca hedónica 93

Tabla 23. Matriz de correlaciones de Spearman por ítem entre redes sociales e imagen de marca 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flujograma de la metodología de investigación 61

Figura 2. Sexo del encuestado 62

Figura 3. Edad del encuestado 63

Figura 4. Distrito de residencia del encuestado 65

Figura 5. Frecuencia de visitas a la cafetería 66

Figura 6. Seguimiento de la cafetería en redes sociales 67

Figura 7. Interacción con la cafetería en redes sociales 68

Figura 8. Nivel de percepción del contenido generado por el usuario 70

Figura 9. Nivel de percepción del boca a boca electrónico (eWOM) 71

Figura 10. Nivel de percepción de las redes sociales 73

Figura 11. Nivel de percepción de la imagen de marca funcional 74

Figura 12. Nivel de percepción de la imagen de marca hedónica 75

Figura 13. Nivel de percepción de la imagen de marca 76

RESUMEN

La finalidad del presente estudio fue establecer la vinculación que existe entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería La Senda Peruvian Coffee en la ciudad de Arequipa al 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel descriptivo-correlacional, lo que facilitó la descripción de las variables de estudio y el análisis de la asociación estadística existente entre ellas. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, dado que no se ejerció manipulación deliberadamente en las variables y la recolección de datos se realizó en un solo momento temporal, permitiendo analizar cómo se presenta la realidad en su entorno natural.

La unidad de análisis fue el cliente de la cafetería La Senda Peruvian Coffee, un emprendimiento de especialidad orientado a ofrecer café 100% trazable y de origen peruano. La población estuvo constituida por un promedio mensual de 625 clientes, de quienes se seleccionó una muestra probabilística de 238 participantes, empleando un muestreo aleatorio simple bajo un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario estructurado de 16 ítems, orientado a cuantificar las variables redes sociales e imagen de marca.

Dentro de los principales hallazgos se identificó una correlación positiva, significativa y de magnitud media ($r = 0.504$; $p = 0.000$) entre las redes sociales y la imagen de marca funcional, asimismo, se evidenció una asociación positiva, significativa y de magnitud media ($r = 0.518$; $p = 0.000$) entre las redes sociales y la imagen de marca hedónica. Finalmente, se concluyó que existe una vinculación positiva, significativa y de magnitud media ($r = 0.538$; $p = 0.000$) entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería La Senda Peruvian Coffee en Arequipa al 2025, evidenciando que ambas variables presentan una variación conjunta en la percepción de los consumidores.

Palabras clave: redes sociales, imagen de marca, UGC, eWOM, cafetería.

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish the relationship between social media and the brand image of the coffee shop La Senda Peruvian Coffee in the city of Arequipa in 2025. The research was conducted under a quantitative approach, of a basic type, with a descriptive-correlational level, which facilitated the description of the study variables and the analysis of the statistical association between them. The research design was non-experimental and cross-sectional, since no deliberate manipulation of the variables was carried out and data collection was conducted at a single point in time, allowing for the analysis of reality as it occurs in its natural environment.

The unit of analysis was the customer of La Senda Peruvian Coffee, a specialty coffee business focused on offering 100% traceable coffee of Peruvian origin. The population consisted of an average of 625 customers per month, from whom a probabilistic sample of 238 participants was selected using simple random sampling with a 95% confidence level and a 5% margin of error. Data were collected using the survey technique through a structured questionnaire consisting of 16 items designed to measure the variables of social media and brand image.

Among the main findings, a positive, significant, and moderate correlation ($r = 0.504$; $p = 0.000$) was identified between social media and functional brand image. Likewise, a positive, significant, and moderate association ($r = 0.518$; $p = 0.000$) was found between social media and hedonic brand image. Finally, it was concluded that there is a positive, significant, and moderate relationship ($r = 0.538$; $p = 0.000$) between social media and the brand image of La Senda Peruvian Coffee in Arequipa in 2025, demonstrating that both variables vary jointly in consumers' perceptions.

Keywords: social media, brand image, UGC, eWOM, coffee shop.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda las redes sociales y la imagen de marca, ya que La Senda Peruvian Coffee mantiene una limitada presencia en plataformas de opinión y una gestión poco articulada de sus redes sociales, lo que dificulta la comunicación coherente de su propuesta de valor. Aunque el negocio ofrece café arábico seleccionado en campo como atributo diferenciador, este no es transmitido efectivamente en sus entornos virtuales. Asimismo, su cercanía a un campus universitario representa una oportunidad no aprovechada para conectar con un público joven y digitalmente activo. En este contexto, la falta de un plan de acción definido en entornos digitales limita el desarrollo de una imagen corporativa consolidada. Por ello, surge la necesidad de analizar la vinculación existente entre el uso de redes sociales y la imagen de marca de la cafetería.

A nivel internacional, Zhu (2024) evidencia que el empleo estratégico de las plataformas digitales de interacción social permite fortalecer la identidad corporativa, como se observa en el caso de Starbucks, cuyo contenido visual y la presencia e interacción digital en diferentes plataformas favorecen la visibilidad y la lealtad del consumidor. El autor resalta que la creación de un sentido de comunidad digital coopera a consolidar familiaridad y vínculos emocionales con la marca. En el contexto nacional, Cruz (2022) señala que la ausencia de una estrategia digital limita la edificación de un posicionamiento corporativo robusto en cafeterías como Lima Café 28, dificultando su conexión con el público. De forma complementaria, Llamoja y Crespo (2024) demuestran que el uso de plataformas digitales en Expocafé Perú se asocia con una mayor visibilidad del café peruano y una mejor percepción de las marcas participantes. A nivel local, Holguino (2024) concluye que la gestión eficiente de los medios digitales se relaciona con una percepción más favorable de la imagen institucional en cafeterías como Café Valenzuela. En conjunto, estos estudios confirman que

las redes sociales constituyen un elemento clave en la edificación de la imagen de marca en distintos contextos empresariales.

Según Zahoor y Shah (2023), las plataformas digitales de interacción social se han establecido como un entorno clave en el fortalecimiento de la marca, especialmente cuando el público objetivo está conformado por adultos jóvenes. Estas plataformas permiten a las marcas proyectar su identidad mediante el contenido publicado, influyendo en cómo es percibida por los consumidores (Anizir & Wahyuni, 2017, citados en Hutabarat et al., 2025). Además, estas redes favorecen la participación activa de los usuarios, quienes comparten experiencias y valoraciones, dando lugar al contenido generado por el usuario y al boca a boca electrónico, lo que contribuye a decisiones de compra más informadas (Zahoor & Shah, 2023). Por otro lado, la imagen de marca, entendida como la suma de creencias que el usuario asocia (Yuan et al., 2016, citado en Chakraborty & Biswal, 2020), se ve moldeada por el contenido digital y se relaciona con el posicionamiento en la mente del consumidor. En este sentido, la comunicación coherente en entornos digitales robustece la imagen, confianza y fidelización a la marca, incrementando la satisfacción del consumidor (Arghashi et al., 2021).

Sin embargo, aunque se tienen estos antecedentes, se identifica una escasez de estudios regionales y nacionales sobre cómo las redes sociales, en sus dimensiones de UGC y eWOM, se relacionan con la imagen funcional y hedónica de marca en microempresas del sector de cafeterías independientes en Arequipa. Por lo tanto, estudiar esta relación contribuye a comprender cómo la inclusión en el ecosistema virtual influye en el fortalecimiento de marca de empresas emergentes en el mercado regional. Asimismo, los resultados aportan a investigaciones futuras que aborden variables o dimensiones relacionadas en el sector cafetero o para las microempresas en general, tomándose en cuenta que estas constituyen junto a las pequeñas empresas, un gran margen en el mercado empresarial nacional.

La estructura de la presente investigación se desarrolla de la siguiente manera:

Capítulo I desarrolla el planteamiento del problema de investigación, el cual comprende la descripción de la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos del estudio y la formulación de las hipótesis correspondientes.

Capítulo II presenta la revisión y sustentación teórica de la investigación, incluyendo los antecedentes de estudio, los fundamentos teóricos de las variables y sus dimensiones, así como la definición de los principales términos básicos.

Capítulo III aborda el desarrollo metodológico del estudio, en el que se especifica el tipo, nivel, diseño y enfoque de la investigación, además del método aplicado; se describe la unidad de estudio, las técnicas empleadas y los instrumentos utilizados para la recolección de datos, como la encuesta.

Capítulo IV expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos, presentando el análisis descriptivo basado en los datos de control y los ítems, así como el análisis inferencial mediante pruebas de normalidad y correlaciones generales y por dimensiones.

Capítulo V corresponde a la discusión de los resultados, en el que se realiza el contraste de los hallazgos con estudios y fuentes teóricas previas para sustentar las conclusiones derivadas de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que integran los principales hallazgos y aportes del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales se refieren a un entorno en línea que se ha vuelto clave para empresas y consumidores, ya que permite compartir información de forma rápida, masiva y sin brechas, en el cual las marcas y clientes pueden interactuar en conversaciones, colaboraciones para generar contenido y en la creación de comunidades (Manyanga et al., 2024). Esto ha permitido que la audiencia ya no se quede en una posición pasiva, sino que ahora es un creador activo de contenido (Rajput & Gandhi, 2024), lo cual ha sumado a que los clientes puedan tener una decisión de compra informada sin previa interacción física, promoviendo a que las marcas generen estrategias que les permita desarrollarse para aumentar sus ventas y fidelizar clientes (Manyanga et al., 2024). Estas plataformas cobran mayor relevancia cuando el público objetivo de una marca está constituido por adultos jóvenes.

Además, el marketing en estos espacios digitales contribuye en cómo el consumidor percibe una marca (Anizir & Wahyuni, 2017, citados en Hutabarat et al., 2025). Esto se debe a que las marcas tienen la posibilidad de proyectar su identidad a través del contenido publicado y así, fortalecer su imagen. Si bien esto resulta beneficioso para la marca al influir en la decisión de compra, también representa una ventaja para el consumidor porque estas les dan lugar a que generen contenido compartiendo sus experiencias emocionales o las características del bien o servicio que adquirieron dando lugar al UGC (User-Generated Content o Contenido Generado por el Usuario) y al eWOM (Electronic Word of Mouth o Boca a Boca Electrónico) (Zahoor & Shah, 2023).

La imagen de marca según Hsieh et al. (2023) nace de las asociaciones que los clientes hacen sobre una marca, lo cual alimenta el valor de la misma (Brand equity). Los autores establecen tres tipos de imagen de marca: funcional, experiencial y simbólica. Según

Syah y Olivia (2022), esta contribuye al posicionamiento de la marca respecto de su competencia e impacta en la satisfacción, intención y decisión de compra del cliente, porque fortalece la conexión emocional con el cliente, promoviendo que esté dispuesto a desembolsar un mayor precio por el producto o servicio de la marca. Asimismo, según Febriyantoro (2020), la imagen de marca también favorece el reconocimiento del producto o servicio que ofrece, al ser interiorizada por los consumidores con mensajes que generan confianza. Esto contribuye a que la marca se consolide y crezca con el tiempo, al influir favorablemente en la intención de compra. Esta decisión de compra puede ser moldeada por el contenido online (Chakraborty & Biswal, 2020), como también indica Hutabarat et al. (2025) que destacan el papel de la imagen de marca como un factor mediador entre el contenido en redes sociales y la decisión de compra.

Para ello, es necesario mantener un mensaje consistente que colabora con la imagen, credibilidad y compromiso en la misma, traduciéndose en la satisfacción del consumidor, quien no podría sentirse satisfecho con una marca si no la reconoce o tiene una imagen negativa de la misma (Arghashi et al., 2021). Es decir, al fortalecer la imagen de marca en las plataformas digitales, mediante contenido desarrollado por la propia marca o por los consumidores, a través de estrategias eficaces resulta en actitudes positivas en la decisión de compra y promueve el eWOM, así como el compromiso del cliente y la recomendación de la marca a otros.

A nivel internacional, Zhu (2024) presenta el uso de las redes sociales como herramienta de marketing clave para construir la imagen de marca de empresas como Starbucks. Según Zhu (2024), Starbucks ha logrado incrementar significativamente su visibilidad y lealtad del cliente al utilizar plataformas como *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. Estas herramientas digitales les han permitido desarrollar un contenido visual atractivo que conecta emocionalmente con los usuarios, reforzando su imagen de marca y creando una

comunidad de seguidores. Por lo tanto, la interacción en redes sociales mejora la concepción de la marca y genera credulidad, favoreciendo la retención de clientes en el largo plazo. Este hallazgo subraya la importancia de estas plataformas digitales de interacción social en la gestión eficiente de la imagen de marca en un mercado competitivo.

A nivel nacional, el estudio realizado por Cruz (2022) sobre la cafetería Lima Café 28 revela que la ausencia de lineamientos adecuados para la gestión digital limita su capacidad para afianzar el posicionamiento de la marca. Según Cruz (2022), la ausencia de presencia activa en redes sociales y de un sitio web funcional ha dificultado la conexión de la empresa con sus clientes potenciales. Este caso resalta la problemática que enfrentan muchas cafeterías que aún no aprovechan las redes sociales para promover su marca y competir en un escenario donde los canales digitales han adquirido una mayor relevancia cada vez. El estudio revela que, al integrar acciones eficaces de marketing digital, las cafeterías pueden afianzar significativamente su posicionamiento y la percepción de su marca, lo que se traduce en una mejor competitividad y lealtad de los consumidores. Por otro lado, en la investigación de Llamoja y Crespo (2024) se evidencia que en la campaña Expocafé Perú, el uso de plataformas digitales no solo aumentó la asistencia al evento, sino que también promovió el consumo del café peruano, lo que a su vez mejoró la imagen de las marcas participantes.

En cuanto al nivel local, investigaciones sobre empresas peruanas como Café Valenzuela también destacan que las redes sociales son fundamentales para proyectar una imagen institucional favorable. Holguino (2024), llega a la conclusión de que el manejo adecuado de redes sociales impacta de forma considerable en la percepción de la imagen de marca, tal como ocurre con Café Valenzuela. La investigación muestra cómo una presencia activa en redes sociales, como *Facebook e Instagram*, puede generar una valoración más positiva en los clientes hacia la empresa y los atributos que la conforman. Estos ejemplos a

nivel internacional, nacional y local refuerzan la importancia de las redes sociales para gestionar la imagen de marca y adaptarse a las expectativas de los consumidores.

Sin embargo, aunque se han revisado investigaciones que analizan las redes sociales, el marketing digital y la imagen de marca en diversos sectores y tipos de organizaciones, se observa una baja disponibilidad de referencias bibliográficas que analicen específicamente la relación entre las redes sociales y la imagen de marca en microempresas dedicadas a la actividad de cafetería, específicamente en el contexto peruano y regional. Esta situación genera un vacío respecto a la manera en que estas variables se relacionan en este tipo de empresas, en las cuales, las redes sociales representan una manera accesible de fortalecer la relación con sus consumidores más allá del establecimiento físico.

En el contexto regional, esta problemática puede observarse al analizar el caso de La Senda Peruvian Coffee, una microempresa del sector de cafeterías de especialidad situada aproximadamente a 30–40 minutos del centro de la ciudad y próxima a un campus universitario. La presencia de este público resulta pertinente para el estudio, debido a que permite observar la interacción de los consumidores jóvenes, familiarizados con el uso de plataformas digitales, y la manera en que estos espacios forman parte de su relación con la marca.

La Senda Peruvian Coffee desarrolla una propuesta orientada a acercar el café de especialidad mediante una alternativa accesible para su degustación en cafetería y la compra de bolsas para el consumo en casa. Asimismo, comercializa café arábico seleccionado en campo, atributo que constituye un elemento diferenciador de su propuesta. Sin embargo, no figura entre las principales opciones de plataformas de opinión como TripAdvisor y, en sus canales digitales, se observa una comunicación que no presenta una estrategia claramente definida, así como una limitada coherencia entre algunas de sus publicaciones y escasa comunicación de sus atributos diferenciadores.

En este sentido, las características descritas permiten situar el problema de investigación en un contexto concreto de una microempresa del sector de cafeterías en Arequipa. Si bien la situación observada en La Senda evidencia la presencia de factores relacionados con la gestión de sus redes sociales, esta no permite establecer por sí misma el nivel de su relación con la imagen de marca.

Bajo este contexto, resulta pertinente examinar la relación entre el uso de las redes sociales y la construcción de la imagen de marca de una cafetería local, con el propósito de generar evidencia sobre el comportamiento de ambas variables en este tipo de contexto y contribuir a ampliar el conocimiento disponible sobre su relación.

1.2 Variables

En la presente investigación se estudiarán dos variables: redes sociales e imagen de marca. La interacción de estas variables permitirá conocer cómo la comunicación digital participa activamente en las percepciones que el consumidor construye sobre una marca.

- **Variable: Redes sociales**

Pueden entenderse como medios digitales interactivos que permiten a los usuarios crear y difundir contenidos, generando vínculos sociales y comerciales que impactan en la toma de decisiones de consumo. Su relevancia radica en que facilitan la consolidación de identidad digital, la reputación de marca y la interacción con comunidades en línea (Zahoor & Shah, 2023). Comercialmente entonces, es el conjunto sistemas virtuales que posibilitan el intercambio social fluido entre marcas y usuarios. Esta variable será medida por 10 ítems según sus dimensiones: contenido generado por el usuario (UGC) y eWOM (boca a boca electrónico).

- **Variable: Imagen de marca**

Se entiende como la construcción cognitiva que los consumidores forman de una empresa, producto o servicio, combinando percepciones objetivas y subjetivas. Esta

construcción se nutre de experiencias directas, comunicación digital y contenido generado en redes sociales, influyendo en la confianza, la lealtad y el comportamiento de compra del consumidor (Chakraborty & Biswal, 2020). Para medir la variable, se utilizarán 6 ítems, 3 para cada dimensión: imagen de marca hedónica e imagen de marca funcional.

Estas definiciones se complementan con la tabla de operacionalización de variables, la cual se presenta en el Anexo 02.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Establecer la relación entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre las redes sociales y la imagen de marca funcional de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025.
- Establecer la relación entre las redes sociales y la imagen de marca hedónica de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la imagen de marca funcional de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la imagen de marca hedónica de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025?

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

H.G.: Dado que, las redes sociales se entienden como entornos digitales que permiten la interacción entre usuarios (UGC) a través de comunidades en línea, publicidad digital y recomendaciones electrónicas (e-WOM), constituyéndose en un espacio clave para la comunicación y la construcción de relaciones entre consumidores y marcas (Budiman, 2021), es probable que, existe una relación significativa entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa al 2025.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre las redes sociales y la imagen de marca funcional de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa al 2025.
- Existe una relación significativa entre las redes sociales y la imagen de marca hedónica de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa al 2025.

1.5.3 Hipótesis nula

- No existe una relación significativa entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa al 2025.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación social

La investigación aporta beneficios sociales al permitir comprender la influencia de la interacción digital entre consumidores y pequeñas empresas locales. Explorar el papel de las redes sociales en la imagen de marca de una cafetería de especialidad permite fomentar prácticas de comunicación que acerquen a la comunidad con los productores de café. A largo plazo, este estudio contribuye a una mayor valoración del consumo de café peruano, generando impacto positivo en clientes y en la cultura de consumo responsable. Asimismo,

los resultados servirán de guía a microempresas similares para potenciar su competitividad, apoyando el desarrollo socioeconómico regional.

1.6.2 Justificación por conveniencia

Para la investigadora, el desarrollo de este trabajo permite aplicar los conocimientos y competencias obtenidos a lo largo de la formación académica en Administración y Negocios Internacionales. Además, le permitirá fortalecer sus competencias en investigación, análisis correlacional y gestión empresarial digital. Esta investigación contribuye al logro del grado académico de licenciatura, y a su vez, consolida su perfil profesional como futura especialista en marketing digital y gestión de negocios, preparada para diseñar estrategias basadas en evidencia científica y aplicables a realidades empresariales concretas.

1.6.3 Justificación práctica

La selección de La Senda Peruvian Coffee como caso de estudio se justifica en que siendo una microempresa local que, si bien ofrece un producto diferenciado por su café de especialidad peruano de alta calidad y una propuesta de venta en tienda, enfrenta retos para ampliar su alcance hacia el público consumidor. Por ello, las redes sociales constituyen un canal adecuado para hacerla conocida entre su segmento objetivo.

Con esta premisa la relevancia práctica del estudio supera el caso particular para volverse en un modelo de realidad de microempresas del sector gastronómico en la región que enfrentan desafíos de ubicación, recursos y alcance, y que ven en las redes sociales una oportunidad para potenciar su marca en el mercado a través de contenido generado por los usuarios (UGC) y el boca a boca electrónico (eWOM). De esta manera, los hallazgos de la investigación no solo beneficiarán a La Senda Peruvian Coffee, sino que podrán servir de referencia para otras microempresas que buscan diferenciarse e incrementar el reconocimiento y valoración de su marca mediante estrategias de marketing digital en redes sociales.

1.6.4 Justificación teórica

En el ámbito académico, el estudio favorece la comprensión de la relación entre redes sociales e imagen de marca en microempresas del sector cafetero, un campo aún con escasa producción científica en el contexto regional de Arequipa. Asimismo, esta investigación podrá ser utilizada como referencia para nuevos estudios que busquen profundizar en dimensiones adicionales, como la fidelización de clientes o la experiencia de marca. Los resultados enriquecerán la literatura académica en marketing digital y gestión empresarial, proporcionando evidencia empírica que refuerza teorías de branding y comunicación digital.

1.6.5 Justificación metodológica

La investigación está respaldada en la aplicación de un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, lo cual resulta pertinente para analizar la vinculación existente entre las variables planteadas. Este diseño favorece la recolección de datos en un solo periodo de tiempo y establece asociaciones significativas entre las dimensiones de las redes sociales y la imagen de marca.

Asimismo, se utilizarán cuestionarios adaptados de artículos académicos publicados en revistas indexadas, los cuales han sido previamente validados y presentan adecuados niveles de confiabilidad estadística, asegurando la consistencia de los resultados. En este sentido, la elección de instrumentos validados y respaldados por la literatura académica fortalece la consistencia interna y externa de la investigación, garantizando la pertinencia de las conclusiones y aportando evidencia empírica sólida al ámbito empresarial. Además, esta investigación propone un instrumento elaborado a partir de la adaptación de ítems previamente validados en el ámbito internacional, tomados de dos cuestionarios distintos diseñados específicamente para medir cada una de las variables: redes sociales e imagen de marca. De esta forma se ofrece un modelo metodológico sólido y replicable, adecuado al

contexto de cafeterías locales brindando una herramienta que puede ser empleada o ajustada en futuras investigaciones del sector gastronómico o de pequeñas y medianas empresas.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Zhu (2024). “Leveraging Social Media Marketing: A Case Study of Starbucks’ Digital Success” (Reino Unido, Bristol).

El problema identificado fue la necesidad de comprender cómo el entorno digital y social de las redes sociales influye en la conducta del cliente y en las estrategias empresariales de una marca global. El objetivo de la investigación fue analizar las prácticas exitosas digitales y comerciales de Starbucks en plataformas como *Instagram, Twitter* y *Facebook* para determinar cómo estas fortalecen el recuerdo de marca y el compromiso del usuario. El método utilizado fue un estudio de caso descriptivo con enfoque cualitativo, basado en el análisis de contenido y de datos públicos de interacción en redes sociales. Entre los principales resultados se encontró que Starbucks incrementó su notoriedad y fidelidad de marca mediante contenido visual atractivo, alianzas con influencers y estrategias de participación activa de usuarios. El aporte de este estudio como referencia a la investigación actual radica en que demuestra cómo el uso estratégico de las redes sociales puede mejorar la imagen de marca en el sector de alimentos y bebidas, sirviendo como referencia para el análisis del caso de la cafetería La Senda Peruvian Coffee en Arequipa.

Ramadhani y Ariyanti (2024). “Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee” (Indonesia, Bandung).

El problema identificado fue la falta de evidencia sobre cómo las prácticas publicitarias digitales en plataformas sociales online influyen en la confianza, la imagen y la lealtad hacia una marca en el sector cafetero digitalizado. La investigación se orientó a analizar la influencia del marketing en redes sociales sobre la confianza de marca y cómo esta actúa como mediadora en la relación con la imagen y la lealtad de los consumidores de Fore

Coffee. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas digitales a una muestra de 301 clientes que habían interactuado con la marca en los últimos seis meses y analizadas mediante el modelo PLS-SEM. Los hallazgos permitieron constatar a través de análisis estadístico, que las iniciativas de marketing en redes sociales influyen positiva y significativamente en la confianza de marca, la cual, a su vez, impacta de forma favorable tanto en la imagen como en la lealtad; además, se confirmó que la confianza actúa como variable mediadora. En este sentido, la confianza de marca alcanzó una valoración de 88.41%, la imagen de marca obtuvo 89.24%, y la lealtad de marca, 88.31%. El aporte de este estudio como referencia a la investigación actual radica en que enfatiza el papel fundamental de la confianza como puente entre las acciones de marketing digital y la construcción de una imagen y fidelidad sostenida en cafeterías, aportando un marco de referencia empírico para el caso de La Senda Peruvian Coffee en Arequipa.

Rostrán et al. (2023). “Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega en el primer semestre del año 2023” (Nicaragua, Jinotega).

El problema identificado fue evaluar la incidencia de aplicar redes sociales para posicionar una marca local de cafeterías frente a la realidad de la competencia sectorial. El objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca Coffee Brothers en Jinotega durante el primer semestre de 2023. La metodología implementada fue un diseño no experimental, de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo complementado por elementos cualitativos. El muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia, haciendo uso de encuestas a clientes y entrevistas a los propietarios y al gerente de la cafetería. Los resultados evidenciaron que los consumidores perciben positivamente el contenido en redes sociales de Coffee Brothers, señalando que estas publicaciones captan su interés e influyen en el posicionamiento, ya que muchos

clientes conocieron la marca gracias a dichas plataformas. Asimismo, se propuso un plan de marketing estratégico para redes sociales con el fin de consolidar el posicionamiento e incrementar la interacción con los consumidores. Este estudio resulta importante porque muestra cómo la actividad en redes sociales influye en la percepción y el reconocimiento del consumidor respecto de una marca e incluso, puede llamar su interés para visitar los establecimientos de la misma.

Rimadias et al. (2021). "Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia" (Indonesia, Yakarta).

El problema identificado fue comprender cómo las acciones de marketing en redes sociales, específicamente en la plataforma *TikTok*, influye en el reconocimiento, la imagen y la lealtad de marca en el sector turístico en un contexto de crisis por la pandemia. La finalidad de la investigación fue estudiar los factores del marketing en redes sociales (entretenimiento, interacción, e-WOM, personalización y tendencia) que inciden en la fidelización del consumidor hacia la marca y su efecto en la lealtad, el reconocimiento y la imagen. El método utilizado fue cuantitativo, aplicando encuestas online a 220 usuarios de TikTok mediante Google Forms y analizando los datos con el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM. Se determinó que el entretenimiento, el e-WOM y la interacción presentan un efecto positivo y significativo en el compromiso hacia la marca, el cual influye directamente en la lealtad, el reconocimiento y su imagen; en tanto que la personalización y la tendencia no presentaron impactos significativos. El aporte de este antecedente a la presente investigación radica en demostrar cómo *TikTok* y redes sociales similares pueden usarse estratégicamente para fortalecer su imagen y posicionamiento, ofreciendo evidencia empírica aplicable al caso de La Senda Peruvian Coffee en Arequipa.

Pedreschi y Nieto (2021). “Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá” (Panamá, Aguadulce).

El problema identificado fue la necesidad de conocer cómo las mypes hacen uso estratégico de las redes sociales para fortalecer su crecimiento y competitividad en un contexto de limitados recursos económicos. La investigación se orientó a examinar esta influencia en las pymes del distrito de Aguadulce. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva con enfoque mixto, combinando análisis bibliográfico y de sitios web, y la aplicación de encuestas a 130 empresas locales. Se videnció que el 89.2% de las empresas utilizan redes sociales, siendo Instagram y Facebook las más empleadas, lo que les ha permitido aumentar ventas, fidelizar clientes y posicionar sus marcas de manera rápida y gratuita. Asimismo, el 96.2% de los encuestados reconoció la efectividad de estas plataformas como herramienta de marketing estratégico. Este estudio es importante como antecedente, ya que, muestra la facilidad que tienen las pymes para usar redes sociales y obtener sus beneficios respecto a la interacción con su público objetivo.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Rojas-Flores et al. (2022). “Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares” (Perú, Lima).

El problema identificado fue la necesidad de conocer la manera en que las publicaciones digitales en redes sociales aportan a fortalecer la identidad corporativa de los alojamientos familiares, especialmente en el contexto de la crisis del sector turismo durante el periodo de pandemia. El propósito del estudio fue identificar cómo estas publicaciones participan en la construcción de identidad de marca en los alojamientos familiares de la Región Lima en el año 2021. Se empleó una metodología de tipo descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, retrospectivo y con muestreo no probabilístico, tomando

diez alojamientos que tuvieran las mejores evaluaciones en sitios web de viaje como Booking y TripAdvisor. Los resultados mostraron una alta participación de recursos multimedia digitales como imágenes, noticias y videos, que funcionaron captar la atención de los usuarios y permitieron una comunicación más cercana y bidireccional. Se concluyó que estos contenidos digitales contribuyen significativamente a consolidar de la identidad corporativa y a fortalecer relaciones de confianza con los clientes. Este resultado es importante, ya que muestra cómo es posible generar una comunicación cercana con los clientes haciendo uso de medios digitales, lo cual contribuye tanto a consolidar la imagen de marca como fortalecer la relación entre los consumidores y la empresa.

Molina y Sánchez (2022). "La relación entre el compromiso de marca, conocimiento de marca, boca a boca a través de las redes sociales y la intención de compra de clientes de 25 a 45 años de cafeterías independientes de Lima, 2021" (Perú, Lima).

El problema identificado fue la necesidad de conocer cómo influyen las variables digitales —compromiso de marca, conocimiento de marca y boca a boca electrónico (e-WOM)— en la intención de compra de los consumidores de cafeterías independientes, considerando la fuerte competencia de marcas internacionales. La finalidad de este estudio fue analizar la relación entre dichas variables y determinar su incidencia en la decisión de compra de clientes entre 25 y 45 años en Lima. La metodología empleada fue de diseño cuantitativo, correlacional, aplicando un muestreo estratificado a 300 participantes (150 mujeres y 150 hombres) encuestados mediante cuestionarios. Se encontró que el contenido de valor en redes sociales motiva la visita a cafeterías independientes al generar emoción en 59% de los consumidores; sin embargo, el conocimiento de marca no mostró una influencia significativa en la intención de compra, presentando un menor coeficiente de correlación, por la falta de diferenciación frente a competidores internacionales. En contraste, el *e-WOM* se consolidó como un elemento relevante en el fortalecimiento de la decisión de consumo, en el

que el 80% de los consumidores aseguraron haber hablado de forma favorable acerca de su cafetería favorita. Este estudio es importante de considerar en la presente investigación porque refleja la realidad de la competencia de cafeterías independientes y cómo las redes sociales para la diferenciación y creación de comunidades que permitan la interacción con los clientes y su atención a través de contenido relevante y cercano para ellos.

Llamoja y Crespo (2024). "Expocafé Perú: El uso de las redes sociales como estrategia de promoción del consumo del café" (Perú, Lima).

El problema identificado fue la relevancia de que las empresas del sector cafetalero redirijan su inversión publicitaria hacia adoptar estrategias digitales que les permitan alcanzar a un público más amplio y joven. El propósito de este estudio fue evaluar la eficacia del uso de redes sociales como estrategia de promoción en la feria Expocafé Perú, con el fin de incrementar la asistencia y mejorar el reconocimiento del café peruano. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y descriptivo-correlacional, aplicando encuestas a los asistentes del evento y métricas digitales comparativas entre las ediciones 2022 y 2023. Se obtuvo evidencia de que las redes sociales —principalmente, *Instagram y Facebook*— fueron el principal canal de difusión, logrando un incremento del 48.7% en el alcance digital, un aumento del 8% en la asistencia al evento y un 71.6% de asistentes que afirmaron haber sido influenciados directamente por la publicidad en redes sociales. La contribución de este antecedente para el presente estudio es que demuestra de qué manera las campañas digitales planificadas pueden fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de productos culturales como el café, ofreciendo un referente directo para el análisis del caso de La Senda Peruvian Coffee en Arequipa.

2.1.3 Antecedentes locales

Holguino (2024). "Las redes sociales y su influencia en la imagen empresarial de Café Valenzuela, Arequipa 2023" (Perú, Arequipa).

El problema identificado fue la necesidad de saber cómo el uso de las plataformas de interacción social impacta la percepción de la imagen corporativa de una organización del sector cafetero en la ciudad de Arequipa. La finalidad del estudio fue identificar cómo las redes sociales influyen en la imagen empresarial de Café Valenzuela en el año 2023. La metodología empleada fue de tipo correlacional, con diseño explicativo causal, enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se aplicaron cuestionarios de forma presencial y en línea mediante Google Forms a una muestra de 149 clientes de la empresa. Se obtuvieron datos que demostraron que un manejo adecuado de las redes sociales impacta de manera positiva en definir cómo la imagen de una organización es percibida, reforzando su reputación y posicionamiento en el mercado arequipeño. Así, es importante considerar este estudio porque es aplicado al caso de marca reconocida referente en el mercado arequipeño y demuestra que las redes sociales son útiles fortalecer la percepción de la marca.

Ruiz (2025). “Marketing en redes sociales y experiencia del cliente *millennial* en los Marketplace globales en Arequipa” (Perú, Arequipa).

El problema identificado fue la necesidad de comprender la influencia de las estrategias de marketing en redes sociales en la experiencia de los usuarios *millennials* en plataformas de *e-commerce* globales, dado su rol protagónico en el consumo digital. La finalidad del estudio consistió en el análisis de cómo está vinculado el marketing en redes sociales y la experiencia del usuario *millennial* en los Marketplace globales en la ciudad de Arequipa. Se aplicó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y corte transversal. Se recolectó los datos a través de un cuestionario estructurado con escala Likert que permitió evaluar cinco dimensiones del marketing en redes sociales, incluyendo el boca a boca, aplicado a una muestra de 385 *millennials* usuarios de *e-commerce.* Se obtuvo una correlación positiva moderada (Rho = 0.371, $p < 0.001$) entre el marketing en redes sociales y la experiencia del usuario, en la cual destacó la dimensión de

interacción como la más influyente (Rho = 0.378, $p < 0.001$); sin embargo, entretenimiento y modernismo no obtuvieron los mismos resultados. Se encontró que la personalización y el boca a boca también tuvieron efectos positivos, aunque más débiles. Esta investigación resulta pertinente porque proporciona evidencia acerca del impacto del marketing en redes sociales en la experiencia de los clientes, además, la investigación ayuda a identificar qué elementos del marketing digital pueden consolidar el vínculo entre los clientes y mejorar la percepción de la organización en redes sociales.

Sardón (2025). “El posicionamiento de marca y su relación con el uso de redes sociales, de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, en estudiantes del 5to año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa” (Perú, Arequipa).

El problema identificado fue la falta de comprensión sobre el uso de redes sociales y su impacto en el posicionamiento de marca de instituciones educativas en Arequipa. La finalidad del estudio consistió en precisar la incidencia del uso de redes sociales en la presencia de la marca en la mente del consumidor de las principales universidades católicas, según la percepción de escolares de quinto año de secundaria. La metodología empleada fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental, exploratorio, descriptivo con un enfoque cuantitativo utilizando encuestas desarrolladas por una muestra de 380 alumnos de colegios católicos de Arequipa. Se evidenció que el uso de redes sociales no tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca de las instituciones debido a que las universidades se limitaron a brindar información y no conectar emocionalmente con el público juvenil ni atender sus intereses. Este antecedente es relevante para el presente estudio porque muestra cómo un manejo limitado y únicamente informativo en las redes sociales puede obstaculizar la consolidación de imagen corporativa y conexión con el usuario, mostrando la relevancia de tener estrategias participativas y orientadas al cliente.

Amesquita y Ccapa (2022). “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021” (Perú, Arequipa).

El problema identificado surgió de la urgencia de las empresas para ajustarse a las nuevas condiciones del mercado en un entorno digital tras la crisis sanitaria en el 2020, que motivó a la empresa Shaker World Bar a crear redes sociales para impulsar sus ventas. La investigación se orientó a determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Shaker World Bar. Se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y nivel correlacional, aplicando un cuestionario a 171 clientes y potenciales clientes en Arequipa, complementado con tres entrevistas. Se evidenció una correlación significativa alta (rho=0.881) equivalente a un 88.1% de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Esta investigación contribuye al presente estudio al mostrar cómo la presencia en un entorno en línea puede contribuir a que la marca se conozca y; por lo tanto, consolidar su imagen en la mente del consumidor.

2.2 Fundamentos Teóricos

2.2.1 Redes sociales

Según Kaplan y Haenlein (2010), estas son aplicaciones basadas en Internet que se fundamentan en los conceptos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0, y permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios.

Adicionalmente, Bayer et al. (2020), las definen como canales de comunicación que tienen la computadora como mediadora y facilita la interacción social de los usuarios con audiencias amplias o específicas, ya sea en tiempo real o de forma asincrónica, a través de contenido generado por los usuarios.

Zahoor y Shah (2023) mencionan que son plataformas digitales interactivas en las que los consumidores pueden crear y compartir contenido, así como participar en relaciones sociales e interacciones grupales. Permiten la comunicación bidireccional con individuos,

grupos, comunidades u organizaciones, por lo que representan herramientas estratégicas para construir identidad digital y reputación. Su uso en infonegocios modifica la manera de hacer negocios entre las partes involucradas debido al control que el consumidor tiene sobre lo que compra al necesitar información globalizada instantánea.

Vergara et al. (2024) indican las redes sociales como espacios virtuales construidos sobre tecnologías digitales que facilitan la interacción de los usuarios a través de la creación y difusión de contenido multimedia. Estas plataformas se han transformado en instrumentos profundamente arraigados en la comunicación institucional, el comercio electrónico y el entretenimiento de masas. Los autores enfatizan su papel en la configuración de nuevos patrones de consumo porque impactan la formación de hábitos, la recuperación de información y la construcción de confianza hacia un producto o servicio determinado. Además, su impacto varía con la segmentación demográfica y el grado de conectividad de una región, lo que exige estrategias personalizadas para su aprovechamiento comercial.

De acuerdo con Pérez et al. (2025) son un sistema interactivo basado en la inteligencia emocional digital que permite conexiones emocionales entre usuarios y marcas. Estas plataformas desencadenan respuestas cognitivas y emocionales del consumidor de manera subconsciente y dan forma a sus decisiones de compra. Los autores argumentan que el diseño visual, narrativo y funcional resuena con la atención y la memoria del usuario, sirviendo, así como instrumentos vitales para la gestión estratégica de la marca. Además, destacan que el éxito depende de la habilidad de construir experiencias inolvidables que involucren activamente al público objetivo en la co-creación de valor.

Por su parte, Amoah y Jibril (2021) señalan que estas plataformas sociales constituyen un recurso estratégico de comunicación y publicidad que permite a las pymes fortalecer su presencia en el mercado, interactuar con clientes y mejorar su desempeño financiero. Respaldan que estas plataformas digitales facilitan la atracción a nuevos consumidores, la

motivación empresarial y el incremento de su presencia comercial, lo que refleja su papel central en la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones. En el contexto de las MYPES, empresas que contribuyen notablemente al PBI y empleo en países desarrollados y en desarrollo según los autores, las redes sociales se posicionarían como una herramienta digital importante para lograr visibilidad, competitividad y efectividad de las estrategias de marketing, permitiéndoles lograr objetivos de crecimiento y consolidación empresarial.

Peris-Blanes et al. (2024) analizan las redes sociales utilizando una perspectiva de comunicación y cultura, describiéndolas como espacios simbólicos que fusionan información, entretenimiento e interacción social. Estas plataformas se han transformado superando su función primaria de contacto de comunicación interpersonal; ahora son el epicentro para la construcción de narrativas emocionales y la gestión de imagen a nivel corporativo. En este sentido, la relevancia de las redes sociales se base en proporcionar acceso instantáneo a un alcance masivo y la capacidad de difundir ideas de manera viral. Por estas razones, se convierten en elementos cruciales en las estrategias de marketing, comunicación política, desarrollo de marca y gestión de reputación. Por otro lado, la urgente necesidad de que estas herramientas sean utilizadas de manera responsable, ya que, si se manejan sin principios éticos y profesionales, estas herramientas pueden provocar un desequilibrio informativo debido a la polarización unidireccional o la manipulación emocional, junto con la fatiga digital.

Shandy et al. (2023) definen redes sociales como un canal digital que posibilita la interacción y el intercambio de información entre los usuarios, y establecer conexiones en tiempo real con un público amplio gracias al uso del internet. Asimismo, destacan que esta capacidad para transmitir información influye en el valor de marca y rendimiento de las MYPEs. El estudio evidencia que el manejo estratégico de las redes sociales refuerza la imagen de la empresa y su desempeño competitivo en el mercado.

2.2.2 Dimensiones de redes sociales

2.2.2.1 Contenido generado por el usuario

Según Fatorachian et al. (2025) las redes sociales constituyen un instrumento táctico para potenciar la fidelización y participación del cliente en las pymes. En sus resultados observaron que la gestión adecuada del contenido generado por la empresa (*Firm-Generated Content - FGC*) y por los usuarios *(User-Generated Content - UGC*), sumado a la comunicación de un mensaje de marca coherente, fortalece la percepción de la organización (alineada a la imagen de marca) y la relación continua con los consumidores en el tiempo. Además, denotan la importancia de escoger correctamente la plataforma digital a usarse, como *Instagram*, que destaca en conectar visualmente y tiene un carácter interactivo que motiva la participación del cliente. Así, el contenido generado por el usuario (UGC) en las pymes se presenta como un recurso estratégico de las redes sociales, que potencia la autenticidad de la marca, posicionándola con los clientes como promotores activos de la misma.

Zahoor y Shah (2023) sostienen que el contenido generado por el usuario (*User-Generated Content - UGC*) incluye todo tipo de comentarios, reseñas, videos, fotografías o publicaciones compartidas por consumidores a través de plataformas digitales respecto a productos, servicios o marcas. Este contenido funciona como un mecanismo de validación social y afecta las decisiones de compra complicadas. Cuando se percibe como espontáneo y no resultado de una estrategia publicitaria reforzada, el UGC fomenta la confianza entre pares, mejora la visibilidad e incluso reduce la incertidumbre del comprador sobre la marca. Este es más impactante en escenarios con altos niveles de interacción social donde también hay credibilidad respecto a quien lo produce. Esto hace que se convierta en un recurso estratégico para las marcas que quieren crear una buena relación con sus comunidades digitales.

Según Soekotjo et al. (2025), el contenido creado por la empresa (Firm Created Content, FCC) y el generado por los usuarios (User Generated Content, UGC) influyen de manera significativa en la percepción que los consumidores tienen de una marca y en su intención de compra. Por un lado, el FGC incluye anuncios, videos promocionales y otros producidos por la empresa, lo cual contribuye a la calidad percibida. Mientras que el UGC que se refiere a contenido creado por los propios consumidores, lo cual incluye reseñas, fotos o videos compartidos en plataformas sociales, tiene un impacto en la conexión emocional y confianza del usuario a la marca. Por lo tanto, combinar ambos contenidos resulta en una estrategia que favorece la buena percepción de marca, la intención de compra y la lealtad de los clientes.

2.2.2.2 Boca a Boca Electrónica (eWOM)

Zahoor y Shah (2023) definen el boca a boca electrónico (*eWOM*) como la transmisión de pareceres, evaluaciones o experiencias de productos y servicios a través de medios digitales. Este está asociado con las redes sociales, foros, blogs y sitios web de reseñas que desempeñan un rol fundamental en la influencia de las decisiones de compra que se consideran complejas. Los autores también enfatizan que sirve como prueba social, lo que aumenta su confianza hacia una marca reduciendo la incertidumbre. El impacto de tales comentarios se acentúa cuando provienen de fuentes consideradas genuinas en lugar de comerciales u orientadas a los negocios. Desde esta perspectiva, se convierte en un medio primordial para construir reputación digital y posicionar la marca en mercados altamente competitivos e interconectados.

Aguilar et al. (2016) examinan esta dimensión desde una perspectiva tecnológica y de comportamiento, centrándose en cómo los usuarios comparten información sobre sus experiencias de viaje electrónicamente. Funciona como una herramienta de influencia colectiva que moldea las expectativas y decisiones de los consumidores potenciales. Este

análisis requiere modelado avanzado, como sistemas neuro-difusos, para discernir patrones en el comportamiento de los usuarios hacia los testimonios digitales. Además, tiene un efecto multiplicador en las impresiones de calidad y credibilidad, particularmente en industrias donde el historial previo es vital para la decisión de compra. Por lo tanto, las organizaciones necesitan gestionar activamente estas dinámicas para mejorar su estrategia de comunicación digital.

Feijoo-Arroyo y Uzcátegui-Sánchez (2024) mencionan el impacto que tiene el marketing en redes sociales sobre la intención de compra, tratando al *eWOM* como un mediador fundamental de tal relación. Se constituye principalmente a partir de comentarios, calificaciones, recomendaciones y comparticiones a nivel digital, funcionando como una referencia social contemporánea. Su influencia está en lo sencillo que es y lo mucho que llega a todos porque cualquier usuario puede emitir mensajes que dañan o benefician la imagen de marca. También ellos nos advierten que cuando es negativo se difunde rapidísimo lo cual hace muy difícil reparar los daños a la reputación.

2.2.2.3 Principales plataformas digitales

- **Facebook**

La investigación sobre *Facebook* abarca su evolución de una simple red social a una infraestructura compleja que influye en múltiples prácticas como la publicidad, el marketing y la publicación digital pasando por procesos destacados llamados “plataformización” e “infraestructuralización” que han permitido su expansión y adaptación a las necesidades cambiantes de los usuarios y el entorno (Van Der Vlist et al., 2022). El poder de Facebook también radica en la gobernanza de sus APIs o interfaz de programación de aplicaciones, que han pasado de ser herramientas simples a sistemas complejos que regulan el desarrollo de aplicaciones y la economía digital, otorgando a la plataforma un control significativo sobre su ecosistema (Van Der Vlist et al., 2022). En cuanto al comportamiento de los usuarios,

Facebook habilita la interacción entre sus usuarios a través de sus APIs y la controla a través de normas técnicas como restricciones de contenido compartido, restricciones de acceso a datos, control de privacidad, y autenticación y autorización (Van Der Vlist et al., 2022). Además, con el tiempo integró otras plataformas a su ecosistema permitiéndoles moverse con una base de datos única compartida beneficiando no solo a los individuos, sino a las empresas, pasando de ofrecer publicidad online a ofrecer una publicidad establecida en bases de datos internos que facilitan la monetización de contenido (Helmond et al., 2019). Además, *Facebook* extrae valor económico de la información generada por el usuario favoreciendo la segmentación de los mismos para un futuro en modelos publicitarios y de negocio, constituyendo una renta dentro de la plataforma digital (Van Der Vlist et al., 2022). Finalmente, la plataforma experimenta cambios rápidos en sus políticas y funcionalidades adecuándose a la necesidad de sus usuarios, pero también representando un desafío para su regulación (Helmond et al., 2019).

- **Instagram**

Instagram se ha mostrado con una mejor aceptación que Facebook por el público más joven debido a sus características visuales. En esta plataforma, el UGC toma mucha relevancia para las marcas (Fatorachian et al., 2025). Asimismo, los "*Instafamous*" cobran importancia como líderes de opinión, ya que se les considera fuentes de información más creíbles y cercanas, posicionándose como embajadores en muchos casos, e incentivando la interacción de los usuarios con las mismas, lo cual es de gran interés para las marcas (Boerman, 2020). Sin embargo, no todas las empresas pueden acceder a estos beneficios debido a sus limitaciones económicas y de capacidades técnicas, tales como las MYPEs (Fatorachian et al., 2025). Este nivel de influencia de Instagram en los jóvenes se ve evidenciado también en cómo la exposición a *influencers* y cierto contenido digital ha generado la idealización de la imagen corporal y consecuentemente, la insatisfacción de la

imagen propia. Sin embargo, en medio de ello, muestra también que usar esta misma influencia es necesario para enfrentar estas situaciones mencionadas, por ejemplo, con el contenido "*body positive*" que promueve el ánimo y la apreciación corporal (Pedalino & Camerini, 2022).

- **TikTok**

En la actualidad, *TikTok* se ha convertido en una de las plataformas sociales más influyentes a nivel internacional, especialmente entre adolescentes y jóvenes, gracias a sus videos de corta duración y su algoritmo que funciona con recomendación inteligente. Sus características facilitan la autoexpresión y la posibilidad de viralizar contenido, fomentando la satisfacción y la intención de uso continuo entre los usuarios (Bhandari & Bimo, 2022). Esta red social se ha establecido como una plataforma capaz de edificar comunidades positivas y expandir la posibilidad de generar conexiones significativas gracias a su diseño algorítmico. Sin embargo, esto también ha generado preocupaciones sobre la calidad de la información, la exposición a contenido sensible y el impacto en la salud mental, especialmente en poblaciones vulnerables como menores de edad, siendo protagonista de diversas demandas en EE.UU. fundamentándose que está diseñado para ser adictivo.

Pese a ello, *TikTok* continúa presentándose como una herramienta educativa y de salud pública, aunque se denota que es necesaria más investigación para comprender sus efectos y maximizar sus beneficios sociales. (Lee et al., 2025). Por otro lado, también ha transformado la dinámica de la creación de identidad digital y con que se asocia uno mismo, promoviendo la algoritmización de la identidad (Bhandari & Bimo, 2022) y favoreciendo el sentido de pertenencia.

- **LinkedIn**

Es la plataforma social profesional con mayor popularidad, se ha consolidado como un canal clave para la promoción de la marca personal y la formación de vínculos B2B y de

las empresas con su capital social. Sus características facilitan la gestión de carrera profesional, el reclutamiento y el *networking*. Esta orientación profesional es lo que la diferencia de otras páginas sociales. Su uso frecuente sumado al desarrollo de una red de contactos se asocia con mayores beneficios profesionales, como acceso a información relevante y oportunidades laborales (Davis et al., 2020). Sus usuarios utilizan esta red social principalmente para presentar su perfil profesional y destacar su habilidad y experiencia, generando un currículum en línea en el que las empresas y profesionales de reclutamiento prestarán atención para seleccionar a los que consideren los mejores candidatos. Aquí es donde los elementos visibles de su perfil cobran gran relevancia, especialmente las recomendaciones, las cuales se diferencian de un currículum físico. La evaluación puede verse fortalecida por esta información provista o puede activar sesgos al momento de seleccionar, tales como la discriminación por edad (Schellaert et al., 2024). Si bien la plataforma promueve la presentación del candidato profesional, también es importante para promover una marca empresarial con los mismos.

2.2.2.4 Características y funciones de las redes sociales

- **Interacción**

La interacción en redes sociales entre dos o más agentes sucede motivada por la calidad del contenido publicado. En el caso de las empresas, cuando estas resultan atractivas y útiles para el usuario consumidor, hay mayor probabilidad de interacción en respuesta. Además, el generar este tipo de contenido, también favorece a la marca empresarial para diferenciarse de sus competidores, si es que esta es consistente y sólida en la imagen que promueve. Esto, a su vez, genera mayor confianza en sus relaciones con sus consumidores, ya que favorece la identificación de la marca frente a otros y la relación de esta con ciertas características.

Si la empresa desea acrecentar el nivel de interacción con sus publicaciones es necesario también que implemente una gestión del contenido tomando en cuenta la frecuencia, la calidad y el tipo de contenido. Por ejemplo, implementar dinámicas como encuestas o sesiones en vivo, acompañada de una respuesta atenta y oportuna a las interacciones de los usuarios incentiva la respuesta a estas acciones y refuerza el compromiso de la audiencia con la marca fortaleciendo su conexión con la misma (Razak, 2024).

Así, la interacción puede ser activa como los propone Razak (publicar, comentar, reaccionar) o pasiva o silenciosa (navegar, observar perfiles), y ambas están motivadas por la exploración de contenido, la rutina y hábitos de consumo digital, la cercanía geográfica con los usuarios, y los intereses de consumo con marketing. Además, la estructura interna de las redes sociales permite interacciones personales y cercanas, así como interacciones de lazos débiles o intermediarios con contenido informativo. Muchas interacciones de los usuarios resultan silenciosas, por lo que la interacción real de los usuarios supera las métricas públicas (Benevenuto et al., 2012).

- **Viralidad**

Se refiere a la capacidad del contenido para tener un alcance rápido y amplio de la atención de los usuarios. Las redes sociales han tomado un papel clave para el para alcanzar dicho alcance masivo debido a su papel como difusores globales de información. Considerar cómo se logra esta “economía de la atención” es importante para desarrollar estrategias de contenido desde su elaboración hasta su difusión y aún, la interacción luego de su publicación. Así, los algoritmos y modelos predictivos muestran que tanto la rapidez como la persistencia en la propagación influyen en el éxito viral, y que los efectos suelen ser transitorios, por lo que la atención sostenida requiere estrategias más allá de la viralidad instantánea (Sangiorgio et al., 2025).

- **Comunidad**

Las comunidades se caracterizan por permitir la interacción continua y variada de sus miembros y usuarios digitales, lo que permite su evolución y dinamismo. En medio de la diversidad, las redes sociales permiten a los usuarios encontrar la comunidad que se ajuste a sus necesidades e intereses a través de sus funciones de recomendación.

Esta actividad resulta también dinámica y continua, ya que, los intereses y necesidades de los usuarios van actualizándose con el tiempo siendo influenciados por el mismo contenido digital. De esta manera, los algoritmos identifican y predicen este comportamiento. Las funcionalidades sociales, como perfiles, valoraciones e interacciones, condicionan la participación y ayudan a motivar a quienes muestran poco compromiso inicial (Ding et al., 2025). Las redes sociales ofrecen herramientas y estructuras que no solo permiten la creación de comunidades, sino que también facilitan su evolución, cohesión y participación activa.

- **Inmediatez**

Es una característica central de las plataformas digitales de interacción social, permitiendo la comunicación y retroalimentación en tiempo real entre los usuarios. Se manifiesta a través de funciones como respuestas instantáneas, notificaciones en tiempo real y la posibilidad de comunicarse de manera continua, lo que incrementa la sensación de presencia social y satisfacción de las necesidades de conexión (Al-Ghaith, 2015). Influye directamente en la actitud y la intención de uso de las redes sociales, ya que los usuarios valoran la capacidad de recibir y enviar información de forma rápida y eficiente (Al-Ghaith, 2015; Perez-Vega & Waite, 2016).

Además, no solo afecta la interacción entre personas, sino también la relación entre marcas y consumidores, mejorando la confianza y la actitud hacia la marca cuando las respuestas son rápidas y personalizadas. En dispositivos móviles, la percepción de este

elemento es aún más fuerte, reforzando la sensación de conexión constante y presencia social (Perez-Vega & Waite, 2016). De esta manera, es clave para la participación activa, la satisfacción del usuario y la efectividad de la comunicación en redes sociales.

- **Feedback**

El *feedback* en las redes sociales es una función esencial que permite a los usuarios recibir respuestas, reacciones y recomendaciones sobre sus publicaciones o interacciones, lo que incrementa la percepción de presencia social, disfrute y utilidad, y motiva la continuidad en el uso de la plataforma (Wu et al., 2021). Estas plataformas han pasado de ser sistemas de retroalimentación simples (“me gusta”) a mecanismos más matizados (reacciones y comentarios personalizados) que permiten expresar emociones y opiniones de manera más rica y significativa.

Además, los mecanismos pueden ser personalizados y bidireccionales, considerando relaciones de confianza y cooperación entre usuarios para mejorar el consenso y la toma de decisiones en grupos, minimizando los costos de ajuste y promoviendo la equidad (Gai et al., 2022). También puede influir en la propagación de información positiva o negativa, permitiendo intervenciones dinámicas para controlar la difusión de rumores o desinformación (Wu et al., 2021). Finalmente, la retroalimentación social dinámica, especialmente entre amigos o comunidades, ayuda a adaptar recomendaciones y preferencias en tiempo real, mejorando la experiencia personalizada del usuario (Gan et al., 2024).

2.2.3 Modelo teórico relacionado a redes sociales

El estudio de las redes sociales como variable central en el marketing digital ha derivado en la formulación de diversos modelos teóricos que explican su influencia en la conducta del consumidor y en la gestión de marca.

Uno de estos aportes es el modelo de redes sociales, percepción y la conducta de compra complejo desarrollado por Zahoor y Shah (2023). En este modelo, las redes sociales

generan un efecto en la conducta de compra a través de la percepción, actuando esta como una variable mediadora. Además, el uso extendido de redes sociales funciona como un moderador que potencia dicha relación. Este enfoque permite comprender que las interacciones digitales no solo entregan información, sino que también configuran percepciones que impactan directamente en la toma de decisiones de consumo.

Asimismo, Zahoor y Shah (2023) plantean un modelo en el que las redes sociales se miden a través de dos dimensiones primarias: contenido generado por los usuarios (UGC) y boca a boca electrónico (eWOM). Este modelo reconoce que las redes sociales no son uniformes, sino que su impacto se fortalece en las prácticas comunicacionales que estas permiten. El UGC aporta credibilidad y riqueza informativa al consumidor, mientras que el eWOM acelera la difusión y amplifica la persuasión. En conjunto, ambas dimensiones permiten explicar cómo estas plataformas sociales fortalecen tanto la transmisión de contenido funcional (utilidad, calidad percibida) como las asociaciones hedónicas (emociones, conexión simbólica con la marca).

Este modelo es pertinente para la presente investigación, ya que evidencia que las redes sociales deben analizarse como un constructo multidimensional, donde las dinámicas de UGC y eWOM explican su capacidad para influir en la percepción de un usuario, en consecuencia, en variables dependientes como la imagen de marca.

2.2.4 Imagen de marca

Se define como la percepción general que los consumidores tienen de una marca, compuesta por atributos funcionales y psicológicos, así como asociaciones mentales. Esta imagen influye tanto en la evaluación del producto como en la actitud del consumidor hacia él, siendo un factor relevante de la equidad de la misma (Plumeyer et al., 2017).

De igual modo, Išoraitė (2018) señala que este elemento es un constructo multidimensional que emerge de las cogniciones, emociones, valores, símbolos y actitudes

que el consumidor asocia con una marca; no sólo lo que la marca comunica, sino cómo el consumidor lo interpreta y recuerda.

Según Chakraborty y Biswal (2020), la percepción asociada con la imagen corporativa proviene de todos los esfuerzos de branding y marketing, que es, en términos simples, cómo los clientes ven una empresa. Esto se forma a partir de varias fuentes que incluyen la calidad percibida, la publicidad, el boca a boca tradicional y, más importante hoy en día, el contenido generado por los usuarios en las plataformas de redes sociales. Los autores señalan que el valor percibido influye en la decisión de compra, así como en la propensión a recomendar o rechazar un determinado producto. Además, su construcción puede cambiar en función de cambios en las experiencias del cliente, requiriendo una gestión continua que se alinee con el mensaje de la empresa.

Capa-Torres et al. (2025) definen la imagen de marca como la representación mental que surge de las interacciones y asociaciones que los consumidores desarrollan hacia una empresa, considerando tanto hechos racionales como la funcionalidad del producto y aspectos emocionales relacionados con la identidad personal o social del consumidor. Sirve como un mediador crucial entre las estrategias de marketing y las acciones del cliente en industrias intensamente competitivas como el comercio minorista o los servicios de alimentos. Por lo tanto, se vuelve altamente crítico, debido a la competencia excesiva, penetrar mercados de manera distinta y fomentar la lealtad del consumidor mediante la construcción de una imagen clara, consistente y atractiva.

Montiel (2024) la define como la impresión que construyen los clientes sobre una organización o producto, basándose en su experiencia directa e indirecta con este. Esta percepción no solo se basa en atributos tangibles como la calidad del producto o servicio ofrecido, sino que además considera los atributos intangibles, tales como la comunicación, la publicidad y las emociones asociadas al consumo que acompañan el acto de consumir un

determinado bien o servicio. Toda marca que utilice estrategias engañosas o cumpla parcialmente sus promesas de marketing provocará un fuerte impacto negativo en la percepción del consumidor, afectando la confianza y fidelidad hacia la misma. Por ello, es importante equilibrar la realidad con lo que se promete a fin de conservar una buena imagen sostenida y evitar perder valor durante el tiempo.

Lara (2023) define “imagen de marca” como la concepción que los consumidores poseen sobre una organización, la cual está moldeada por la publicidad, las experiencias personales y, especialmente, el contenido de *influencers* en las redes sociales. Desde este punto de vista, en industrias como la moda, donde la identidad visual y emocional son clave, la imagen corporativa sirve como un intermediario entre la estrategia de comunicación comercial y la decisión de compra. Además, las imágenes de marca de esta naturaleza son reforzadas por la autenticidad percibida de la marca, su vínculo afectivo con el consumidor, y la consistencia en la transmisión de valores fundamentales claros. Las redes sociales mejoran esta percepción porque los usuarios pueden contar sus historias a nuevas audiencias, lo que influye en cómo se perciben las marcas, fortaleciéndolas o debilitándolas en función de la experiencia general.

Tapia y Zúñiga (2025) indican que, es una revisión sistemática y un metaanálisis que se enfoca en el efecto del marketing en redes sociales sobre la imagen de marca a lo largo de diferentes industrias, este branding como la suma de asociaciones mentales desarollados acerca de una marca. El valor de marca se entiende más fácilmente a través de la frecuencia, calidad y tono del contenido publicado en plataformas digitales. Estos elementos interactivos de construcción con el usuario, como responder a comentarios, la utilización planificada por *influencers*, refuerzan la interrelación emocional-racional con ellos; esto enseña a construir y diseñar estrategias digitales centradas en cimentar una imagen nítida, armónica y seductora

para dimensionar la influencia sobre el consumidor, reconvertirlo en un cliente fiel mediante branding potencia su conversión.

2.2.5 Dimensiones de imagen de marca

2.2.5.1 Imagen de marca funcional

Chakraborty y Biswal (2020) la definen como la percepción de marca a nivel marketing que los consumidores tienen sobre las características utilitarias y el desempeño operativo de una marca, como calidad nominal, eficiencia, sostenibilidad y fiabilidad. Este tipo de imagen se apoya en atributos materiales que impactan de forma directa a la evaluación lógica del producto o servicio. Los autores mencionan que es especialmente importante en categorías en las que el rendimiento técnico es un elemento determinante para la compra, tales como en tecnología, automóviles o bienes de capital. Asimismo, esta imagen puede contar con un refuerzo adicional proveniente de comentarios en redes sociales, garantías promocionadas o documentos técnicos, lo cual ayuda al fortalecimiento de la credibilidad institucional.

Para Montiel (2024) la imagen de una organización podría verse negativamente afectada por el uso de técnicas publicitarias engañosas donde las promesas hechas no se cumplen. Desde este punto, la imagen que las marcas funcionales afirman tener refleja en realidad su verdadera capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor con soluciones técnicas a medida y cuando hay alineación entre la comunicación y la ejecución, la reputación se fortalece al igual que la probabilidad de recompra. Por el contrario, la inconsistencia percibida daña cantidades desproporcionadas de valor de marca, más aún en los mercados digitales de hoy donde los testimonios negativos se propagan de manera viral en cuestión de segundos. Así, administrar estratégicamente la imagen funcional requiere capturar transparencia, consistencia y responsabilidad en la propuesta de valor.

De acuerdo con Schrader-Iñapi et al. (2025) el marketing verde influye en la imagen funcional, la cual, aunque generalmente se asocia con atributos técnicos, también puede vincularse con la sostenibilidad y el compromiso ambiental. En este sentido, una organización que cumple con estándares ecológicos y comunica de manera efectiva su adherencia refuerza su percepción como una entidad ecológica. Este tipo de empresas fortalecen su reputación con la mayoría de los consumidores hoy en día; el uso de empaques reciclables, procesos de producción sostenibles y la transparencia corporativa mejoran considerablemente la forma en que es percibida funcionalmente, incrementando así el atractivo emocional y racional.

Para Chakraborty y Biswal (2020), la imagen funcional en un medio digital se mide a través de la percepción utilitaria que tiene el consumidor al tener contacto con el contenido en la plataforma de interés, en función del grado de desempeño, eficiencia y capacidad competitiva (3 ítems) que perciba. Estos ítems fueron originalmente aplicados con reseñas en línea, pero en el presente estudio se adaptaron para evaluar dichos ítems a partir de las publicaciones en redes sociales.

2.2.5.2 Imagen de marca hedónica

Según Chakraborty y Biswal (2020), la imagen hedónica de una marca se define como la percepción que los consumidores tienen sobre la capacidad de una marca en particular para proporcionar disfrute y emociones positivas con su uso o experiencia. A diferencia de las imágenes funcionales, esta parte se centra en aspectos más subjetivos y emocionales relacionados con la marca, como un diseño atractivo, una conexión personal o un estatus simbólico. Los autores señalan que es fundamental en industrias como la moda, el entretenimiento o los productos de lujo, en las que las emociones juegan un gran papel en las decisiones de compra. Además, este tipo de imagen puede ser reforzada por técnicas de

marketing que involucren experiencias directas con los productos o servicios, publicidad creativa y testimonios que destaquen el placer de la consumición.

Schrader-Iñapi et al. (2025) explican que las marcas que comunican prácticas responsables y autenticidad tienden a generar emociones positivas ligadas a la pertenencia y el propósito, lo que refuerza su imagen hedónica, como en el caso de las compañías de distribución de agua, en las que la percepción de emoción de los clientes puede ser modulada por empaques ecológicos o campañas de concienciación ambiental. Por lo tanto, más allá del producto en sí, la narrativa de la marca y su coherencia con los valores sociales impactan fuertemente en la conexión hedónica establecida con los consumidores.

Capa-Torres et al. (2025) mencionan que esta imagen está estrechamente asociada con la atmósfera general del establecimiento, así como con las interacciones con el personal y el nivel de compromiso sensorial con el servicio ofrecido. En este sentido, muchas marcas transmiten calidez, comodidad junto con experiencias agradables y estas tienden a ser preferidas por los consumidores incluso por encima de alternativas más económicas que carecen de atractivo emocional. También son centrales en esta representación las plataformas de redes sociales, ya que los usuarios contribuyen a través de fotos, videos junto con comentarios que capturan ciertos sentimientos e intereses evocados, atrayendo así a nuevos clientes.

Para Chakraborty y Biswal (2020), la imagen hedónica de la marca en un medio digital se mide a través de la percepción emocional que tiene el consumidor al tener contacto con el contenido de la marca en la plataforma de interés, en función de qué tan atractiva, encantadora y fascinante (3 ítems) la perciba. Estos ítems fueron originalmente aplicados con reseñas en línea, pero en el presente estudio se adaptaron para evaluar dichos ítems a partir de las publicaciones en redes sociales.

2.2.6 Modelo teórico relacionado a imagen de marca

La imagen de marca ha sido ampliamente estudiada en la literatura de marketing y branding, y su análisis se articula mediante modelos teóricos que permiten comprender cómo se construye y su efecto en la conducta del consumidor.

Uno de los marcos clásicos es el modelo de capital de Aaker (1991). Este modelo sostiene que la fortaleza de una organización se compone de varias dimensiones: notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad. La imagen se integra como un elemento esencial dentro de las asociaciones que los consumidores forman, influyendo en la confianza hacia el producto y en la predisposición a recomendarlo. Este modelo resulta relevante porque muestra cómo la imagen no es un elemento aislado, sino parte de un sistema de valor que sostiene la competitividad de la empresa.

De forma complementaria, el modelo de asociaciones de Keller (1993, 2013) propone la conocida pirámide de la equidad de marca, en la que el conocimiento y la imagen forman la base para alcanzar niveles superiores de resonancia y fidelización. En este modelo, la imagen se construye a través de concepciones positivas, sólidas y distintivas que pueden ser tanto funcionales (atributos del producto o servicio) como hedónicas (experiencias, emociones y valores simbólicos). Así, se convierte en un mediador entre las tácticas de comunicación y las respuestas del cliente.

Asimismo, el modelo teórico de Chakraborty y Biswal (2020) se fundamenta en la teoría de la atribución, al explicar cómo los consumidores interpretan los mensajes que circulan en medios digitales y construyen percepciones que tienen efecto en su forma de relacionarse con una organización. Dicho modelo distingue dos dimensiones principales: la funcional, que se vincula con atributos utilitarios como el desempeño, la eficiencia y la competencia percibida de la organización; y la hedónica, asociada a experiencias subjetivas y emocionales que hacen que la organización sea vista como atractiva, encantadora o

fascinante. Los hallazgos de este enfoque sugieren que la dimensión hedónica un rol más determinante en la construcción de la percepción, ya que las personas suelen responder con mayor fuerza a mensajes que transmiten emociones auténticas y experiencias simbólicas. En consecuencia, el modelo plantea que la construcción de la marca se sostiene en la conexión emocional y no solo en la evaluación técnica, resaltando la importancia de proyectar significados afectivos para fortalecer el vínculo con los consumidores.

2.2.7 Teorías de percepción del consumidor y su relación con la imagen de marca

La percepción del consumidor representa un proceso importante de entender la construcción de la imagen de marca debido a que esta es la que establece las bases para la misma, siendo que lo más relevante viene a ser cómo el consumidor recibe e interpreta una información y no cómo una empresa la comunica. Considerando ello, existen diversas teorías que permiten comprender este proceso, entre las que se encuentran la Teoría de Gestalt y la Teoría Cognitiva – Constructivista. Estas teorías se complementan entre sí para explicar el proceso en que un consumidor percibe cierto contenido de la marca. Por ejemplo, la teoría de Gestalt habla sobre una impresión inmediata ante ciertos estímulos visuales, y la teoría constructivista explica lo que sucede después, siendo un proceso más largo de interpretación basado en conocimiento previo. De esta forma, contribuyen a una imagen funcional y hedónica, respectivamente, siendo pertinente para un entorno de redes sociales en el que tiene un encuentro visual rápido con un contenido, pero al ‘quedarse’ en él, invita a una evaluación mental más elaborada.

2.2.7.1 Teoría de percepción de Gestalt

Según Kareem y Adiloglu (2023), esta teoría originada en el estudio psicológico de la percepción explica que el ser humano organiza elementos visuales como un conjunto y no como elementos aislados, sino que la suma de las partes resulta en un todo. Esta definición se considera crucial en el diseño de logotipos y el aprendizaje de branding, ya que con ello se

pretende atraer el interés del cliente, pero además posicionarse en su mente. Esto es importante para fortalecer la imagen de marca, ya que también los autores explican que el logotipo contribuye a la concepción mental que tiene el consumidor respecto de una marca, atribuyéndole incluso una personalidad según su diseño. Así, estos principios gestálticos como la proximidad, la similitud, el cierre y la relación figura-fondo permiten construir una composición visual que facilita el reconocimiento o ayuda a relacionar componentes con una marca en específico. Asimismo, Xiao et al. (2024) menciona que la disposición de los componentes visuales en publicidad en el marketing móvil es fundamental para influir en cómo y qué recuerda el consumidor.

Esto es importante, por ejemplo, al hablar de un *feed* en *Instagram*, ya que existe una primera impresión total de los aspectos visuales de la marca y su distribución, en este caso, del conjunto de publicaciones. Pero también, al momento de *scrollear* o ver una publicación en particular, esa primera impresión de los componentes de la misma tendrá la capacidad de atraer al cliente y lo invitará a quedarse en ella.

2.2.7.2 Teoría de percepción Cognitiva – Constructivista

Esta teoría se remonta a los investigadores Piaget y Vygotsky, los cuales mencionan que el proceso formativo consiste en una continua obtención de información que se procesa continuamente, siendo un proceso activo y práctico para obtener nuevos conocimientos. Este proceso se compone también de reflexión y revisión de la experiencia previa que alimenta la construcción de una idea (Richter et al., 2025). Asimismo, Norman (2002) menciona que esta teoría de la percepción, también llamada cognitiva, considera para su formación a la memoria y experiencia como elementos fundamentales de un proceso complejo, puesto que afirma que la percepción no es un acto inmediato, ya que la información visual obtenida requiere ser interpretada y comparada para concluir en un significado personal del individuo.

Esto es importante conocer, ya que las organizaciones están constantemente construyendo su imagen a través de cada publicación, historia y reseña compartida, generando una experiencia que será recordada y construirá una interpretación más adelante. Así, si se ha generado una buena percepción, habrá mayor apertura para una próxima interacción. Por ello, deben considerar ser coherentes, auténticas y participar activamente con sus consumidores dentro de la comunidad digital.

2.2.8 Relación entre redes sociales y la imagen de marca

Las dimensiones de redes sociales (contenido generado por usuarios-UGC y el boca a boca electrónico-eWOM) son considerados como mecanismos digitales clave que inciden directamente en la imagen de marca, al influir en sus dimensiones funcional y hedónica. En la dimensión funcional, ambos proporcionan información confiable percibida como más objetiva que la publicidad tradicional, lo cual fortalece la percepción de calidad, desempeño y credibilidad de una organización. Por ejemplo, cuando los usuarios comparten reseñas, fotografías o experiencias en línea, estas señales contribuyen a que otros clientes tomen elecciones de compra más informadas y seguras (Kunja et al., 2022).

Asimismo, investigaciones han demostrado que el *eWOM* en medios digitales de interacción social influye en la actitud utilitaria y en la hedónica hacia la marca, lo cual evidencia que las interacciones digitales no solo transmiten confianza funcional, sino que también activan emociones positivas que consolidan la preferencia del consumidor (Kunja et al., 2022). De este modo, el *eWOM* actúa como un puente que conecta la experiencia informativa con la experiencia emocional, reforzando ambas facetas de la imagen de marca.

Por su parte, el UGC aporta a la dimensión hedónica mediante la creación de narrativas visuales, emocionales y simbólicas. La calidad de este contenido, en términos de autenticidad, creatividad y atractivo, tiene un efectivo considerable en los valores emocionales de la marca, pues genera placer estético, identificación personal y vínculos

afectivos con el consumidor (Mohammad et al., 2022). Dicho de otra manera, el UGC refuerza la conexión emocional de los clientes al brindar experiencias digitales que complementan las percepciones funcionales, creando así una imagen integral más sólida.

Esta doble influencia del UGC y el *eWOM* sobre la imagen de marca también se observa en sectores como el de alimentos y bebidas. En este contexto, una reseña en redes sociales puede destacar simultáneamente la calidad del producto ofrecido (dimensión funcional) y transmitir la experiencia simbólica o estética asociada al consumo (dimensión hedónica), fortaleciendo la confianza y el apego emocional hacia la marca (Mohammad et al., 2022; Kunja et al., 2022).

En conclusión, el UGC y el *eWOM* deben ser comprendidos como estrategias digitales integrales que repercuten en la formación de la imagen de marca desde sus dos dimensiones. Al mismo tiempo que aportan información práctica y verificable, refuerzan asociaciones emocionales y simbólicas, lo que contribuye a la fidelización, diferenciación y posicionamiento de la marca en mercados cada vez más competitivos (Kunja et al., 2022; Mohammad et al., 2022).

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Siguiendo la clasificación de Hernández et al. (2014), el presente estudio se enmarcó como investigación básica, debido a que estuvo orientado a la producción de conocimiento científico. Su propósito principal no fue la aplicación inmediata de los resultados, sino el aporte de fundamentos teóricos que permitieron ampliar la comprensión del fenómeno analizado.

3.2 Nivel de investigación

Corresponde a un nivel descriptivo-correlacional, ya que se buscó describir las variables de estudio y, a su vez, examinar la existencia de una relación entre ellas. En términos prácticos, se pretendió establecer si las variaciones observadas en una variable se asociaron estadísticamente con los cambios producidos en la otra (Hernández et al., 2014).

3.3 Diseño de investigación

Se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal. Fue no experimental, ya que, las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas tal como se presentaron en su contexto natural. Asimismo, fue transversal, puesto que la información se recolectó en un solo momento, lo que permitió describir y analizar la situación en un punto determinado del tiempo, proporcionando una instantánea de la realidad investigada (Hernández et al., 2014).

3.4 Enfoque de investigación

El enfoque metodológico adoptado fue de carácter cuantitativo, el cual se caracterizó por seguir un proceso estructurado, con una lógica deductiva y sustentado en la comprobación empírica. Este enfoque se basó en la recolección y el análisis de datos numéricos, los cuales permitieron contrastar hipótesis mediante técnicas estadísticas,

facilitando la identificación de patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables (Hernández et al., 2014).

3.5 Unidad de estudio

La unidad de estudio fue el cliente de la cafetería de especialidad La Senda Peruvian Coffee, ubicada en la ciudad de Arequipa. Este establecimiento buscó transformar la experiencia del consumidor mediante la oferta de café 100% trazable, saludable y de fácil preparación. Su propuesta se centró en brindar un producto diferenciado que resaltó aromas y sabores auténticos de la selva de Puno, promoviendo a su vez el consumo responsable y el apoyo directo a los productores peruanos. Este enfoque permitió posicionar a la marca como un emprendimiento comprometido con la calidad, la autenticidad y el desarrollo social y cultural de la caficultura peruana.

3.5.1 Población

La “Senda Peruvian Coffee” registra una afluencia promedio de 625 clientes por mes, por lo tanto, este fue el dato de la población.

3.5.2 Muestra

La técnica de muestreo seleccionada fue probabilística aleatoria simple, la cual, según Hernández et al. (2014), se define como aquel procedimiento en el que todos los componentes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser incluidos en la muestra. Esta técnica es adecuada cuando se busca garantizar la representatividad y minimizar sesgos en la selección de los participantes.

Dado que la población objeto de estudio estuvo conformada por 625 clientes mensuales de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee”, y se trata de una población finita, se aplicó la fórmula correspondiente para el cálculo del tamaño muestral en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N.C. =	95%
Z =	1.96
e =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N=	625

n =	238

Para la determinación de esta muestra, se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El nivel de confianza del 95% significa que existe una probabilidad de 95 de cada 100 muestras tomadas reflejaron resultados similares a los obtenidos en la población general, lo cual proporciona un alto grado de seguridad en la validez de los resultados. Esto se considera un estándar común en estudios de ciencias sociales y garantiza que los resultados sean aplicables a la población en su totalidad.

El margen de error del 5% establece que los resultados de la muestra puedan variar en un 5% hacia arriba o hacia abajo en comparación con los resultados obtenidos de la población total. Este margen es ampliamente aceptado en investigaciones sociales y permite un balance adecuado entre precisión y viabilidad en términos de costos y tiempo.

Con estos parámetros, la muestra de 238 personas es estadísticamente adecuada para generalizar los resultados dentro del nivel de confianza y el margen de error previamente especificados, asegurando así que los hallazgos sean representativos de la población objetivo.

Para la selección de los participantes, se estableció un periodo de aplicación de las encuestas durante 2 meses consecutivos, en diferentes franjas horarias (mañana, tarde y noche). Cada tercer cliente que ingresó al establecimiento fue invitado a participar en el estudio, previa verificación de que cumpla con los criterios de inclusión. En caso de que un cliente seleccionado no cumpliera los criterios o no desee participar, se reemplazó por el siguiente

cliente que ingresó, manteniendo así el principio de aleatoriedad y evitando sesgos de selección.

3.5.3 Criterios de inclusión

- Ser mayor de edad (18 años o más).
- Haber visitado al menos una vez la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en los últimos seis meses.
- Seguir o haber interactuado con la cafetería a través de alguna red social.

3.5.4 Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años.
- Individuos que no hubiesen visitado la cafetería en los últimos seis meses.
- Clientes que no interactúan ni siguen las redes sociales de la empresa, incumpliendo ambas condiciones.

3.6 Técnicas/ Instrumentos/equipos/recursos

3.6.1 Técnicas

La técnica de la encuesta se entiende como un procedimiento sistemático de recopilación de información que hace uso de cuestionarios estructurados a fin de conseguir datos directamente de los participantes sobre percepciones, actitudes y comportamientos (Hernández et al., 2014). En el presente estudio, la encuesta se empleó como el medio más adecuado para recopilar la opinión de los clientes de La Senda Peruvian Coffee, dado que permite medir de manera objetiva las variables de estudio (redes sociales e imagen de marca) a través de ítems previamente definidos. Su aplicación garantizó la obtención de datos cuantificables y comparables, lo que facilita el análisis estadístico y la determinación de la relación entre ambas variables.

3.6.2 Instrumentos

Para el logro de los objetivos planteados en la investigación, se utilizaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, los cuales hicieron posible evaluar de manera precisa las variables de estudio. Según Hernández et al. (2014), el cuestionario es un instrumento estructurado compuesto por un conjunto de preguntas que permite obtener información estandarizada de los participantes sobre variables específicas de investigación.

Para la primera variable “Redes sociales” se consideró el instrumento desarrollado por Zahoor y Shah (2023), dicho instrumento se divide en 2 dimensiones: Contenido Generado por el Usuario (5 ítems) y eWOM (5 ítems). Los participantes deben indicar su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando los siguientes valores: "1" significa "Totalmente en desacuerdo", "2" significa "En desacuerdo", "3" significa "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "4" significa "De acuerdo", y "5" significa "Totalmente de acuerdo".

Para la segunda variable “Imagen de marca” se consideró el instrumento desarrollado por Chakraborty y Biswal (2020) dicho instrumento se divide en 2 dimensiones: imagen de marca funcional (3 ítems) e imagen de marca hedónica (3 ítems). La escala Likert utilizada en el estudio se empleó para medir las variables del cuestionario, con un rango de 1 a 5, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

La elección de estos instrumentos responde a tres criterios fundamentales: (i) fueron diseñados y validados en investigaciones académicas publicadas en revistas indexadas, (ii) han sido aplicados en contextos empresariales relacionados con el consumo y la gestión de marcas, y (iii) cuentan con adecuados niveles de confiabilidad y validez estadística. De este modo, se asegura que la información recolectada sea pertinente, precisa y coherente con los objetivos de la investigación, permitiendo establecer con rigor la relación entre redes sociales e imagen de marca en la cafetería La Senda Peruvian Coffee.

En esta investigación, la validación de los instrumentos se realizó mediante el juicio de tres expertos, y la confiabilidad se determinó a través de una prueba piloto aplicada a 30 encuestados, calculando el coeficiente alfa de Cronbach; si este valor es superior a 0.7, se consideró que los instrumentos son confiables.

3.6.3 Recolección de datos

El presente estudio siguió las siguientes etapas para recabar los datos:

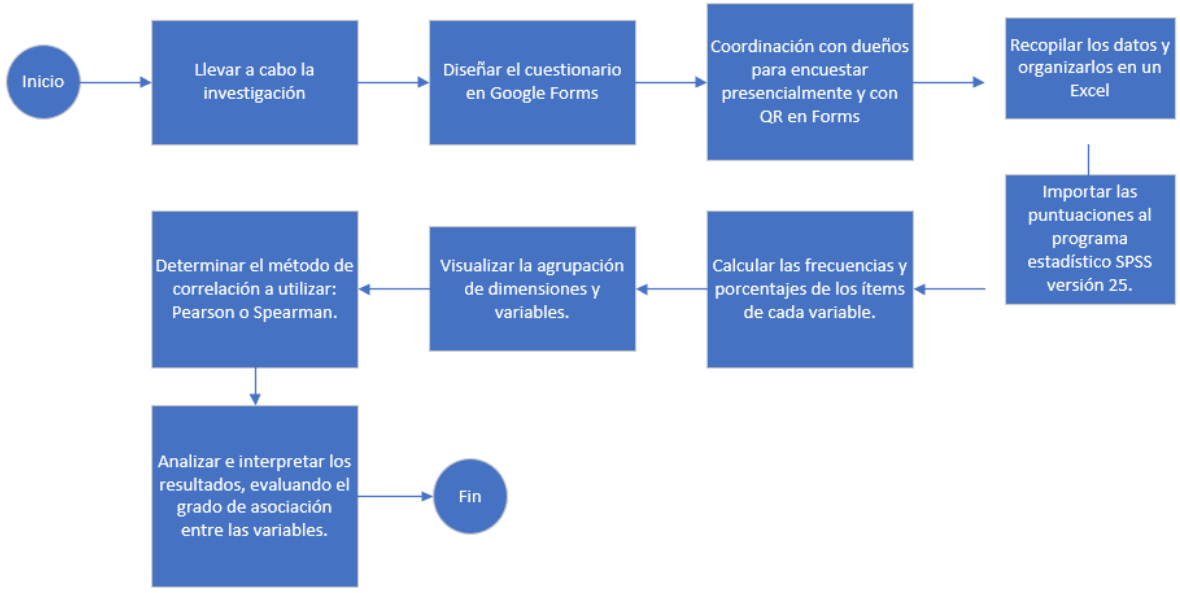
- Elaborar el cuestionario mediante la herramienta Google Forms.
- Distribución del cuestionario por QR a los clientes de forma presencial en el local con previa coordinación con los dueños de la cafetería.
- En el proceso de recopilación de datos, se garantizó el consentimiento informado de los participantes, quienes fueron informados sobre el propósito de la investigación, la voluntariedad de su participación y su derecho a la confidencialidad. Se aseguró el anonimato de los encuestados, sin registrar datos personales identificativos, y los resultados fueron utilizados exclusivamente para fines académicos. Además, se ofreció a los participantes la opción de retirarse en cualquier momento sin repercusiones.
- Registrar y organizar la información en Microsoft Excel, codificando las respuestas de los cuestionarios para estructurar la base de datos y facilitar la detección de inconsistencias.
- Importar los datos a SPSS versión 25, software especializado en análisis estadístico dentro de las ciencias sociales.
- Procesar frecuencias y porcentajes en SPSS, con el fin de describir los ítems y obtener una visión preliminar de cada variable y sus dimensiones.
- Agrupar dimensiones y variables en SPSS, lo que permitió visualizar la estructura del instrumento y validar su coherencia interna.

- Aplicar la prueba de normalidad en SPSS, para decidir el coeficiente de correlación de Spearman.
- Analizar e interpretar los resultados en SPSS, evaluando el grado de asociación entre las variables redes sociales e imagen de marca y generando salidas estadísticas en tablas y gráficos.

3.6.4 Procedimiento

Figura 1

Flujograma de la metodología de investigación



Nota. Adaptación propia en base a la presente investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Datos de control

Tabla 1

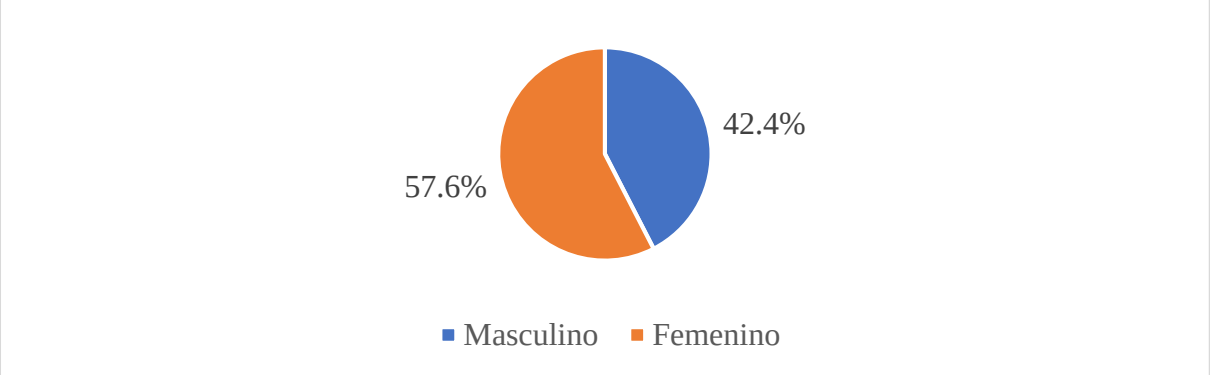
Sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	101	42.4%
Femenino	137	57.6%
Total	238	100.0%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 2

Sexo del encuestado



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Los resultados evidencian una mayor participación del sexo femenino (57.6%) frente al masculino (42.4%). Este resultado permite inferir que existe una mayor presencia de clientela femenina activa en el consumo de La Senda Peruvian Coffee. En este sentido, dicho perfil adquiere relevancia para el análisis de la imagen de marca, ya que esta se construye a partir de las percepciones y valoraciones de sus consumidores presentes en redes sociales, por

lo que resulta estratégico para comprender cómo se desarrolla la imagen de marca de la cafetería desde la experiencia de su público principal.

Tabla 2

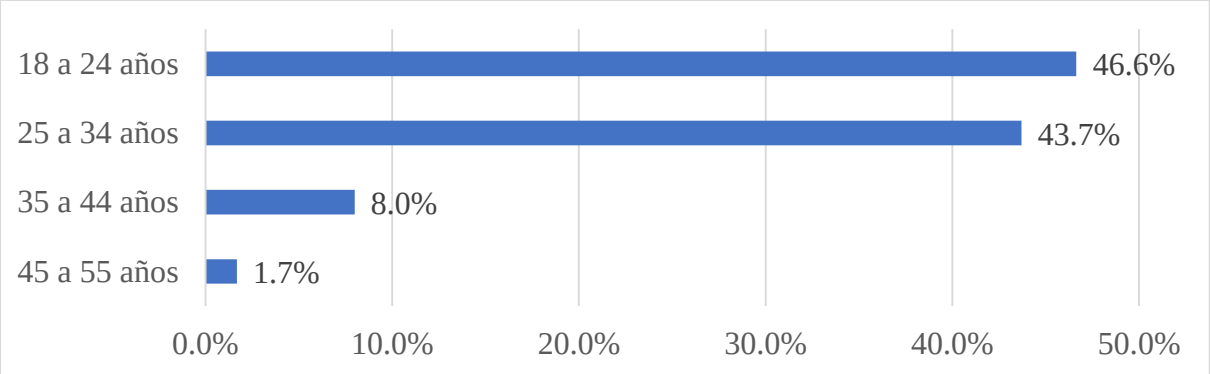
Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	111	46.6%
25 a 34 años	104	43.7%
35 a 44 años	19	8.0%
45 a 55 años	4	1.7%
Total	100	100.0%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 3

Edad del encuestado



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

La mayoría de los clientes se concentra entre los 18 y 34 años (90.3%), predominando el grupo de 18 a 24 años (46.6%). Este perfil etario corresponde a un público joven, digitalmente activo y altamente expuesto a redes sociales, ello refuerza la pertinencia de estudiar la relación entre redes sociales e imagen de marca de La Senda Peruvian Coffee.

Asimismo, se infiere que este grupo mayoritario está conformado por este grupo de edad debido a la cercanía de la cafetería a una universidad, lo que podría influir en una mayor afinidad con el uso de plataformas digitales y en la valoración de la marca en entornos virtuales.

Tabla 3

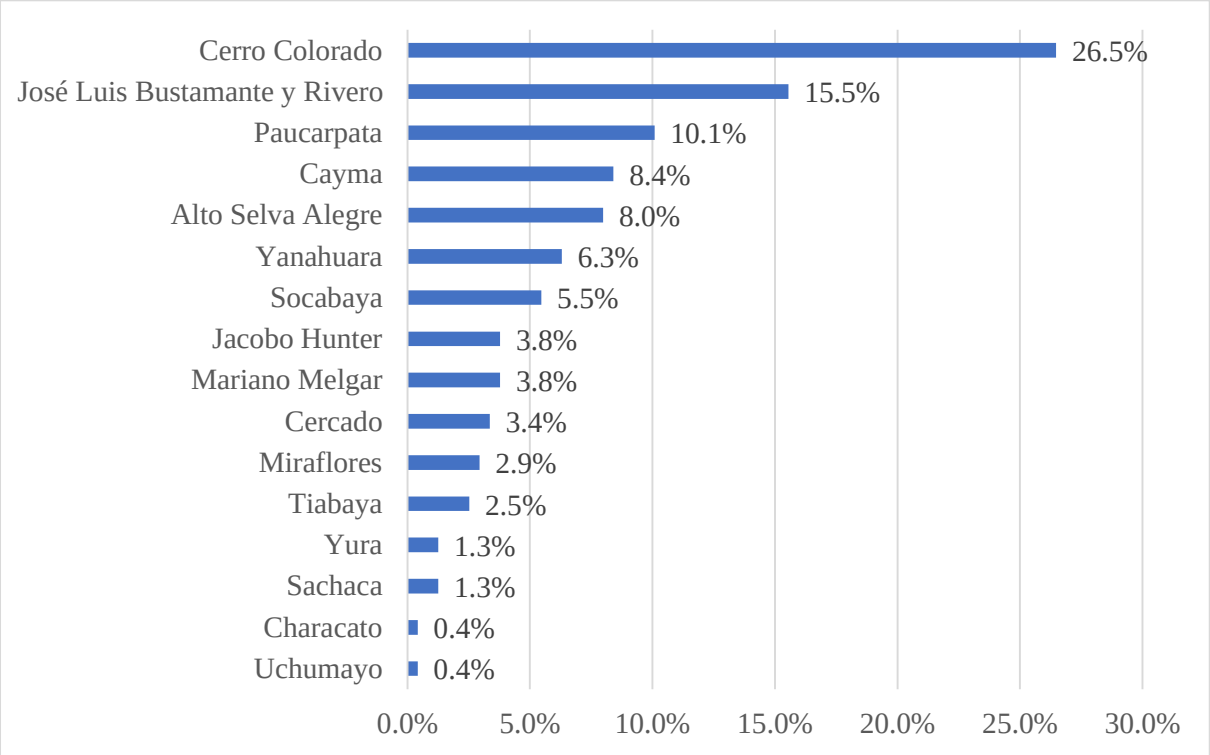
Distrito de residencia del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Uchumayo	1	0.4%
Characato	1	0.4%
Sachaca	3	1.3%
Yura	3	1.3%
Tiabaya	6	2.5%
Miraflores	7	2.9%
Cercado	8	3.4%
Mariano Melgar	9	3.8%
Jacobo Hunter	9	3.8%
Socabaya	13	5.5%
Yanahuara	15	6.3%
Alto Selva Alegre	19	8.0%
Cayma	20	8.4%
Paucarpata	24	10.1%
José Luis Bustamante y Rivero	37	15.5%
Cerro Colorado	63	26.5%
Total	238	100.0%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 4

Distrito de residencia del encuestado



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

La mayor concentración de clientes proviene de Cerro Colorado (26.5%), seguido de José Luis Bustamante y Rivero (15.5%) y Paucarpata (10.1%). Esto evidencia que el alcance de la cafetería trasciende su entorno inmediato, probablemente motivado por la ubicación de residencia de muchos estudiantes universitarios, los cuales no necesariamente viven cerca al distrito del establecimiento. Este resultado evidencia la relevancia de una gestión eficiente de sus redes sociales para ampliar su visibilidad y conectar con sus clientes en otros distritos. Asimismo, esta distribución fortalece el estudio de la imagen de marca, ya que, si bien se reconoce que las redes sociales no tienen barreras geográficas, los resultados muestran que la cafetería cuenta con consumidores provenientes de distintos distritos que se posicionan como usuarios que contribuyen a la construcción y el posicionamiento de la imagen de marca.

Tabla 4

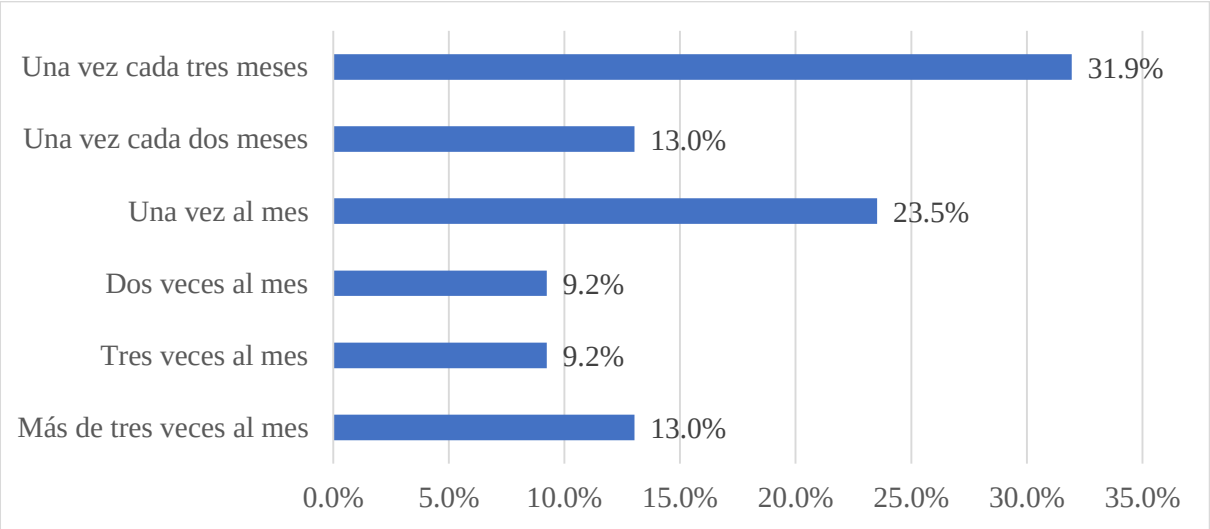
Frecuencia de visitas a la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez cada tres meses	76	31.9%
Una vez cada dos meses	31	13.0%
Una vez al mes	56	23.5%
Dos veces al mes	22	9.2%
Tres veces al mes	22	9.2%
Más de tres veces al mes	31	13.0%
Total	238	100.0

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 5

Frecuencia de visitas a la cafetería



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

La mayor proporción de clientes visita la cafetería una vez cada tres meses (31.9%), seguida de visitas mensuales (23.5%). Esto indica que existe un consumo ocasional y no

habitual o frecuente. Sin embargo, la existencia de un grupo que asiste más de tres veces al mes (13%) revela un segmento fidelizado.

Asimismo, la presencia de clientes con mayor frecuencia de visita podría influir en una valoración más favorable de la marca, debido a una mayor experiencia directa con el servicio.

Tabla 5

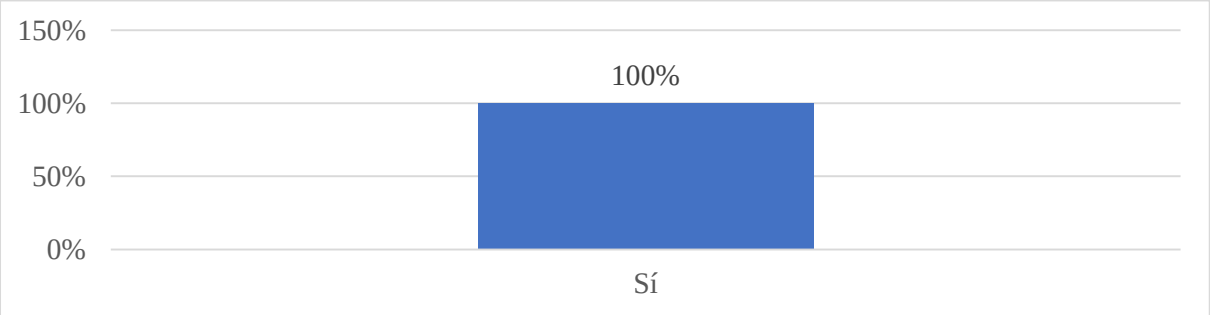
Seguimiento de la cafetería en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	238	100%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 6

Seguimiento de la cafetería en redes sociales



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

El 100% de los encuestados afirma seguir a la cafetería en al menos una red social. Este resultado evidencia una presencia digital consolidada de la muestra, lo cual resulta relevante para el desarrollo del análisis de la relación de las redes sociales y la imagen de marca. Asimismo, este hallazgo se debe al criterio de selección de la muestra en el que uno de los requisitos fue seguir a la cafetería en al menos una de sus redes sociales o haber interactuado con ella, asegurando así que todos los encuestados hayan tenido contacto con el contenido digital de la marca.

No obstante, este resultado debe interpretarse considerando las características de la muestra, ya que al estar conformada por clientes que siguen la cafetería, existe una predisposición previa hacia la marca, lo cual podría influir en la valoración de las variables analizadas. En este sentido, los resultados reflejan la percepción de un público ya vinculado con la empresa.

Tabla 6

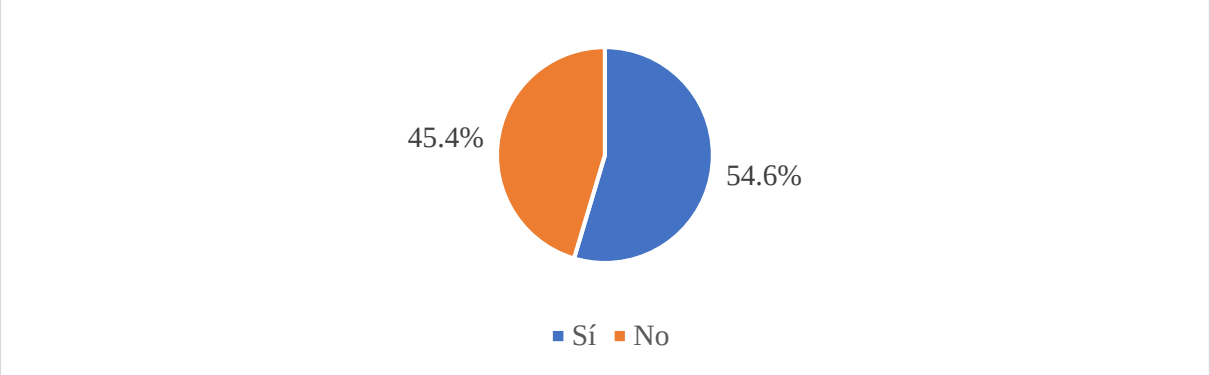
Interacción con la cafetería en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	130	54.6%
No	108	45.4%
Total	238	100.0%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 7

Interacción con la cafetería en redes sociales



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

El 54.6% de los clientes ha interactuado con la cafetería en redes sociales, mientras que el 45.4% no lo ha hecho. Esto muestra un nivel de interacción moderado, con margen de mejora ya que existe un grupo de usuarios cuya participación pasiva representa un potencial que podría aprovecharse mejor. Este resultado es importante para el análisis de la imagen de

marca, porque muestra cómo es que los seguidores se están involucrando con la marca a través del contenido subido y cómo lo perciben.

Asimismo, este resultado debe interpretarse considerando que la muestra está compuesta por usuarios que ya siguen la marca, por lo que, a pesar de esta predisposición, no todos presentan un nivel activo de participación en redes sociales.

4.1.2 Resultados por niveles según baremo

Para interpretar los resultados de las variables y dimensiones se aplicó un baremo de cinco niveles (muy bajo, bajo, regular, alto y muy alto), construido a partir de los puntajes teóricos mínimo y máximo derivados de la escala Likert de cinco puntos. El rango de puntuación de cada constructo se dividió en cinco intervalos de amplitud equivalente y se ajustó a valores enteros. Con este criterio se clasificaron los puntajes de los 238 participantes, tal como se presenta a continuación.

Tabla 7

Baremo para la interpretación de variables y dimensiones

Variable/dimensión	Rango	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Contenido generado por el usuario	5-25	5-9	10-13	14-17	18-21	22-25
Boca a boca electrónico (eWOM)	5-25	5-9	10-13	14-17	18-21	22-25
Redes sociales	10-50	10-18	19-26	27-34	35-42	43-50
Imagen de marca funcional	3-15	3-5	6-7	8-10	11-12	13-15
Imagen de marca hedónica	3-15	3-5	6-7	8-10	11-12	13-15
Imagen de marca	6-30	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30

Nota. Baremo elaborado a partir del número de ítems de cada variable o dimensión y de la escala Likert de 1 a 5.

Tabla 8

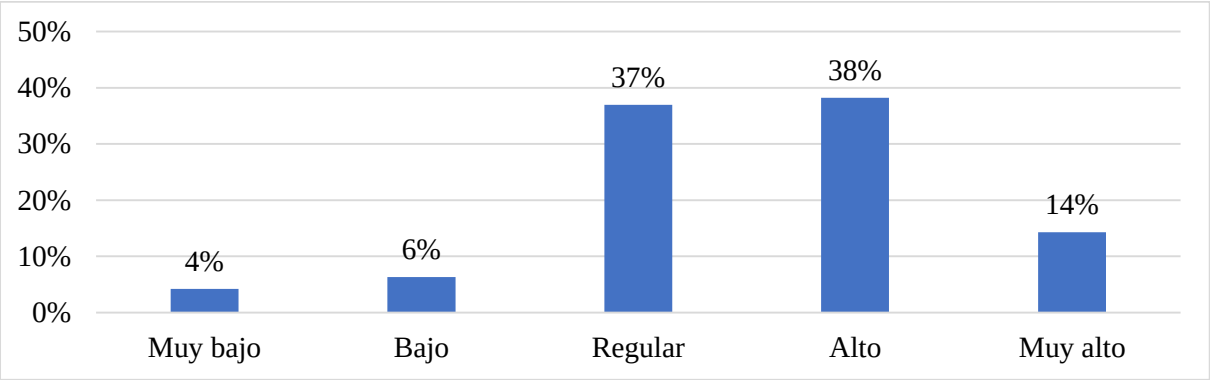
Nivel de percepción del contenido generado por el usuario

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	4%
Bajo	15	6%
Regular	88	37%
Alto	91	38%
Muy alto	34	14%
Total	238	100%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 8

Nivel de percepción del contenido generado por el usuario



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

En esta dimensión se muestran los resultados relacionados a cómo los encuestados responden al contenido publicado por otros usuarios en las redes sociales, es decir, cómo interactúan con publicaciones y participaciones de otros usuarios en estos medios digitales. De esta manera, el 38% de los encuestados presenta un nivel alto y el 14% un nivel muy alto en la dimensión contenido generado por el usuario; mientras que el 37% se ubica en un nivel regular y solo el 10% y 6% en niveles muy bajo y bajo, respectivamente. Estos resultados

evidencian una reacción mayoritariamente favorable del Contenido Generado por el Usuario (UGC), lo que indica que los usuarios consideran que el contenido publicado por otros consumidores es claro, detallado y útil, y aportan valor al conocimiento de un producto o servicio. No obstante, el resultado también indica que un gran porcentaje de los encuestados considera útil el UGC, pero no determinante para tomar decisiones.

Tabla 9

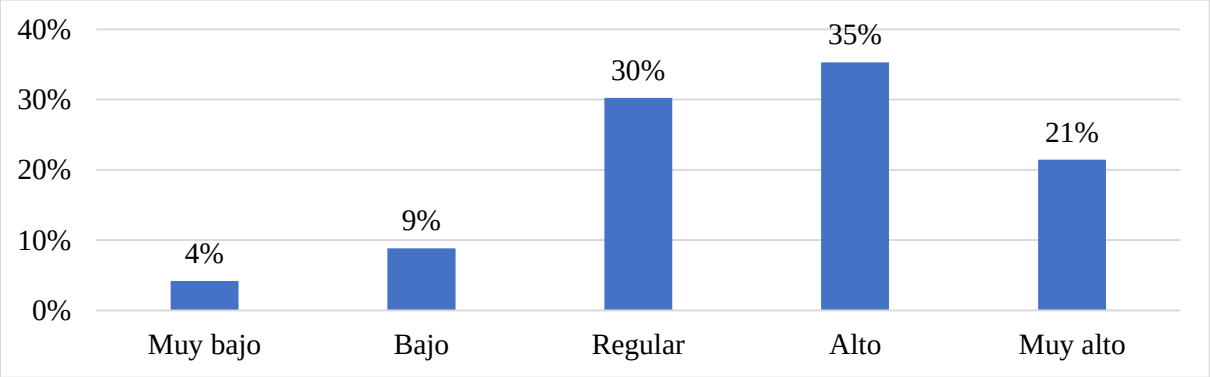
Nivel de percepción del boca a boca electrónico (eWOM)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	4%
Bajo	21	9%
Regular	72	30%
Alto	84	35%
Muy alto	51	21%
Total	238	100%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 9

Nivel de percepción del boca a boca electrónico (eWOM)



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Este resultado muestra cómo los encuestados responden a los comentarios de otros usuarios en redes sociales respecto a su valoración de un producto o servicio. Así, el 35% de los encuestados se ubica en un nivel alto y el 21% en un nivel muy alto de eWOM; mientras que el 30% presenta un nivel regular y solo el 9% y 4% se concentran en los niveles bajo y muy bajo, respectivamente. Estos resultados indican que el boca a boca electrónico cumple un rol importante en la decisión de compra de los clientes de la cafetería de acuerdo a cómo ellos se comportan ante la evaluación de otros usuarios para desarrollar confianza y credibilidad en un servicio o producto. Sin embargo, la presencia de un grupo en nivel regular evidencia oportunidades para que se incentive una mayor participación de los usuarios en redes sociales y generación de recomendaciones.

Tabla 10

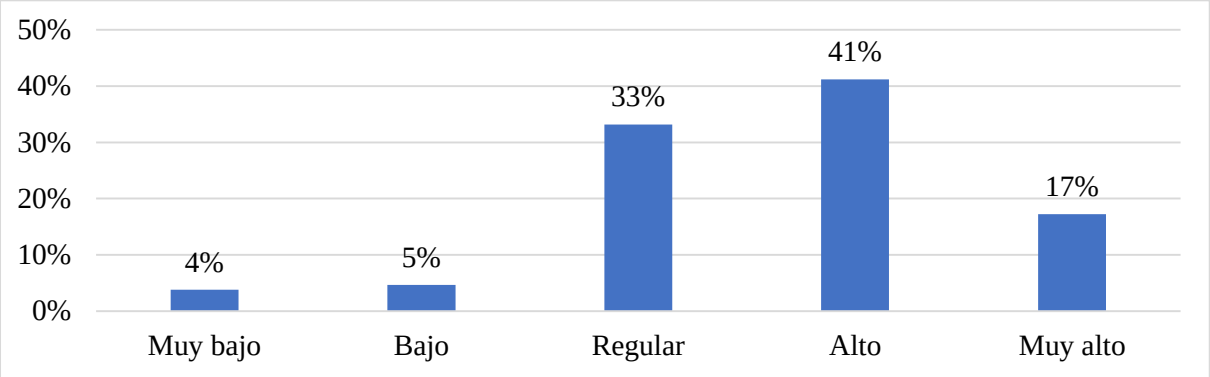
Nivel de percepción de las redes sociales

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	4%
Bajo	11	5%
Regular	79	33%
Alto	98	41%
Muy alto	41	17%
Total	238	100%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 10

Nivel de percepción de las redes sociales



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede obtener el comportamiento de los encuestados con la variable de redes sociales, en el que el 41% de los encuestados presenta un nivel alto y el 17% un nivel muy alto en la variable redes sociales; mientras que el 33% se ubica en un nivel regular y solo el 5% y 4% en niveles bajo y muy bajo, respectivamente. Estos resultados evidencian que las redes sociales influyen de manera significativa en cómo los clientes se informan, evalúan y toman decisiones de compra. La claridad del contenido, la confianza en las opiniones de otros usuarios y la facilidad de uso fortalecen su rol como canal informativo y persuasivo. No obstante, la presencia de un porcentaje relevante en nivel regular sugiere la necesidad de optimizar estrategias que fomenten mayor interacción y participación activa.

Tabla 11

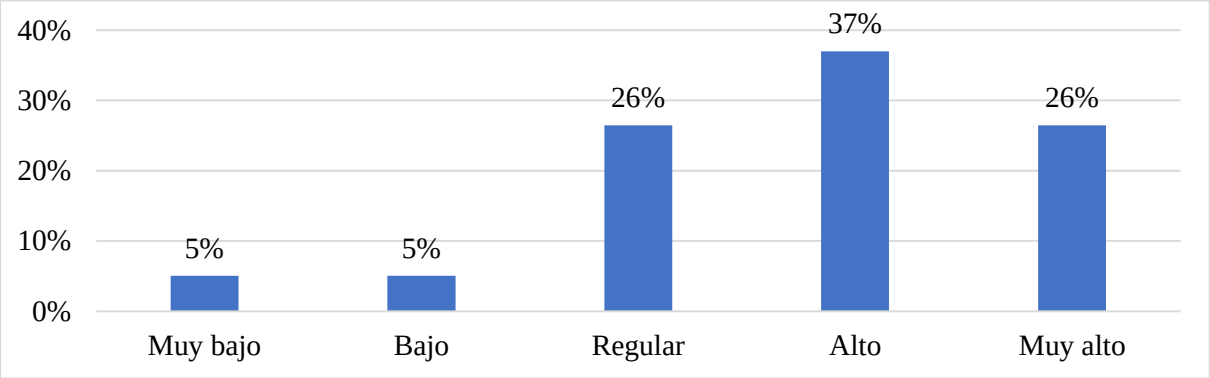
Nivel de percepción de la imagen de marca funcional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	12	5%
Bajo	12	5%
Regular	63	26%
Alto	88	37%
Muy alto	63	26%
Total	238	100%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 11

Nivel de percepción de la imagen de marca funcional



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

En estos resultados se observa cómo los encuestados perciben que el contenido de la marca en sus redes sociales contribuye a promover sus atributos prácticos. De esta manera, el 37% de los encuestados presenta un nivel alto y el 26% un nivel muy alto en la imagen de marca funcional; mientras que el 26% se ubica en un nivel regular y solo el 5% y 5% en niveles bajo y muy bajo, respectivamente. Estos resultados evidencian que las publicaciones en redes sociales comunican de manera efectiva el desempeño, la eficiencia y la capacidad

competitiva de la cafetería. Sin embargo, el resultado para el nivel regular demuestra que se requiere reforzar contenido que destaque de forma más consistente cómo el negocio tiene beneficios funcionales para ofrecer a sus clientes.

Tabla 12

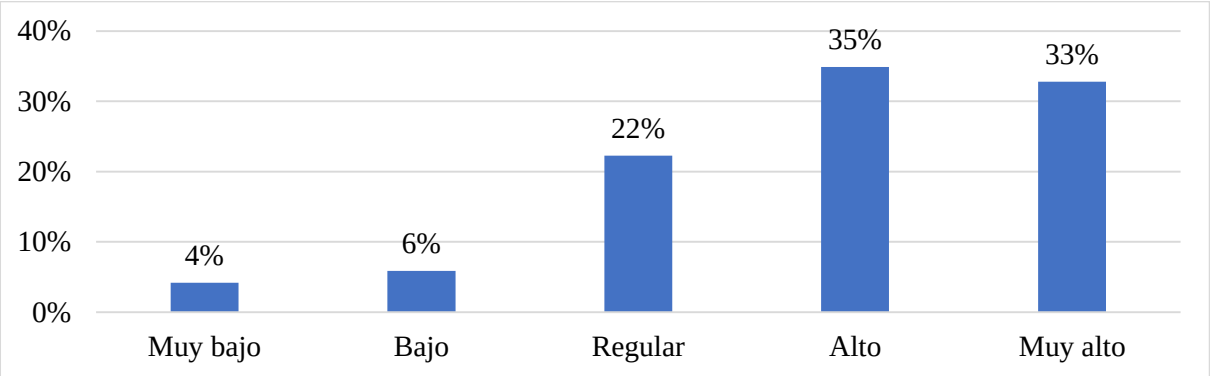
Nivel de percepción de la imagen de marca hedónica

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	4%
Bajo	14	6%
Regular	53	22%
Alto	83	35%
Muy alto	78	33%
Total	238	100%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 12

Nivel de percepción de la imagen de marca hedónica



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

En esta dimensión se observa cómo los encuestados perciben que el contenido de la marca en sus redes sociales logra proyectar la experiencia sensitiva y emocional del negocio. Así, el 35% de los encuestados se ubica en un nivel alto y el 33% en un nivel muy alto de

imagen de marca hedónica; mientras que el 22% presenta un nivel regular y solo el 6% y 4% se concentran en los niveles bajo y muy bajo, respectivamente. Estos resultados evidencian que las publicaciones en redes sociales sí logran generar respuestas emocionales positivas hacia la cafetería considerándola atractiva, encantadora y fascinante.

Tabla 13

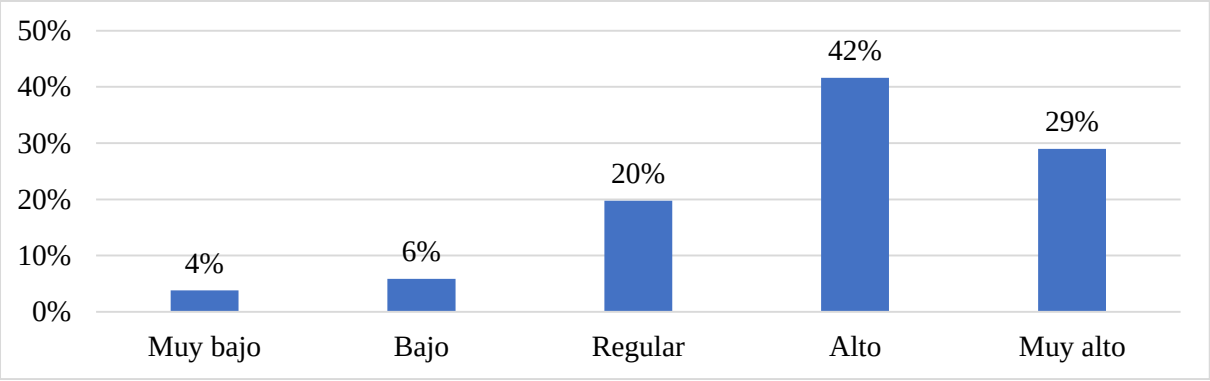
Nivel de percepción de la imagen de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	4%
Bajo	14	6%
Regular	47	20%
Alto	99	42%
Muy alto	69	29%
Total	238	100%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Figura 13

Nivel de percepción de la imagen de marca



Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Como resultado, se obtiene que el 42% de los encuestados presenta un nivel alto y el 29% un nivel muy alto en la imagen de marca; mientras que el 20% se ubica en un nivel

regular y solo el 6% y 4% en niveles bajo y muy bajo, respectivamente. Estos hallazgos evidencian una percepción mayoritariamente positiva de la imagen de marca de la cafetería en redes sociales. Las publicaciones comunican de manera efectiva atributos funcionales como desempeño y eficiencia, así como aspectos hedónicos vinculados al atractivo emocional de la marca. El predominio de niveles altos confirma que las redes sociales contribuyen significativamente a la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca.

4.1.3 Resultados por ítems

4.1.3.1 Ítems de la variable redes sociales

Tabla 14

Ítems de la variable redes sociales

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1. El contenido publicado por otros usuarios sobre productos/servicios en redes sociales es detallado.	11	4.6%	25	10.5%	69	29.0%	95	39.9%	38	16.0%
2. A menudo participo en discusiones sobre diferentes productos y servicios a través de las redes sociales.	60	25.2%	52	21.8%	69	29.0%	41	17.2%	16	6.7%
3. Las redes sociales son claras y comprensibles.	8	3.4%	15	6.3%	74	31.1%	88	37.0%	53	22.3%
4. Las redes sociales mejoran mi conocimiento sobre productos.	9	3.8%	12	5.0%	40	16.8%	105	44.1%	72	30.3%
5. Si las personas valoran positivamente un producto en redes sociales, considero que es una buena opción para comprar.	8	3.4%	10	4.2%	47	19.7%	100	42.0%	73	30.7%
6. Uso las redes sociales para tomar mi decisión final de compra.	14	5.9%	20	8.4%	73	30.7%	81	34.0%	50	21.0%

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
7. Usar redes sociales no requiere mucho esfuerzo mental.	12	5.0%	21	8.8%	61	25.6%	75	31.5%	69	29.0%
8. Compro productos que están promocionados en redes sociales.	9	3.8%	22	9.2%	73	30.7%	85	35.7%	49	20.6%
9. Si las personas evalúan positivamente un producto en redes sociales, considero que ese producto es confiable.	10	4.2%	11	4.6%	42	17.6%	104	43.7%	71	29.8%
10. A menudo comparto contenido en redes sociales.	33	13.9%	44	18.5%	66	27.7%	64	26.9%	31	13.0%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

- **29.0% – Ni de acuerdo ni en desacuerdo. El contenido publicado por otros usuarios sobre productos/servicios en redes sociales es detallado.**

Este resultado evidencia una percepción neutral respecto al nivel de detalle del contenido publicado en redes sociales. Ello sugiere que los usuarios no consideran que las publicaciones sean suficientemente informativas, pero tampoco superficiales. Asimismo, representa una oportunidad para generar contenido más descriptivo y útil sobre productos y servicios en plataformas digitales.

- **29.0% – Ni de acuerdo ni en desacuerdo. A menudo participo en discusiones sobre diferentes productos y servicios a través de las redes sociales.**

Este resultado evidencia una postura neutral respecto a la participación de los encuestados en discusiones sobre productos y servicios en redes sociales. Ello sugiere que los usuarios mantienen un comportamiento más observador que interactivo, lo cual limita el intercambio de opiniones y la generación de contenido conversacional en plataformas digitales.

- **25.2% – Totalmente en desacuerdo. A menudo participo en discusiones sobre diferentes productos y servicios a través de las redes sociales.**

Este resultado evidencia que una proporción significativa de los usuarios no participa activamente en discusiones en redes sociales. Ello sugiere un comportamiento predominantemente pasivo, centrado más en la observación que en la interacción. La baja disposición al debate limita la generación de intercambio de opiniones entre consumidores, asimismo, reduce el volumen de contenido conversacional en torno a los productos, esto indica una oportunidad para incentivar dinámicas participativas en las plataformas digitales.

- **37.0% – De acuerdo. Las redes sociales son claras y comprensibles.**

Este resultado evidencia una percepción favorable respecto a la claridad y comprensión de las redes sociales. Los usuarios consideran que estas plataformas presentan información de manera accesible y fácil de entender, lo cual facilita la interacción y el consumo de contenido digital. Asimismo, ello favorece una mejor experiencia en la búsqueda de información sobre productos y servicios.

- **31.1% – Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las redes sociales son claras y comprensibles.**

Este resultado refleja una percepción neutral respecto a la claridad de las redes sociales. Los usuarios no identifican dificultades marcadas, pero tampoco una experiencia plenamente clara. Esto sugiere que el contenido cumple una función básica informativa, sin embargo, no logra destacar por su estructura o simplicidad. Se evidencia la necesidad de mejorar la claridad y presentación de los mensajes digitales.

- **44.1% – De acuerdo. Las redes sociales mejoran mi conocimiento sobre productos.**

Este hallazgo demuestra que una proporción considerable de usuarios reconoce a las redes sociales como una fuente relevante de información. Las plataformas digitales

contribuyen activamente al aprendizaje sobre productos y servicios, esto refuerza su rol como canal informativo complementario al punto de venta físico. La información difundida permite decisiones de compra más informadas, en consecuencia, las redes sociales se consolidan como un medio educativo para el consumidor.

- **42.0% – De acuerdo. Si las personas valoran positivamente un producto en redes sociales, considero que es una buena opción para comprar.**

Este resultado evidencia que las valoraciones positivas en redes sociales influyen significativamente en la percepción de compra de los usuarios. Es decir, la opinión de otros consumidores actúa como una forma de validación social, incrementando la confianza hacia el producto y favoreciendo la intención de compra.

- **30.7% – Totalmente de acuerdo. Si las personas valoran positivamente un producto en redes sociales, considero que es una buena opción para comprar.**

Este resultado evidencia una fuerte influencia de las valoraciones positivas en la decisión de compra. La opinión de otros usuarios funciona como un mecanismo de validación social. Ello incrementa la confianza del consumidor frente al producto evaluado. Las recomendaciones digitales se convierten en un criterio determinante, este hallazgo confirma el impacto directo del contenido generado por usuarios en el comportamiento de compra.

- **34.0% – De acuerdo. Uso las redes sociales para tomar mi decisión final de compra.**

Este resultado evidencia que las redes sociales cumplen un rol importante en la decisión final de compra de los consumidores. Ello sugiere que la información y opiniones encontradas en estas plataformas influyen directamente en la elección de productos y servicios.

- **31.5% – De acuerdo. Usar redes sociales no requiere mucho esfuerzo mental.**

Este resultado evidencia que los usuarios perciben las redes sociales como plataformas fáciles de usar y comprender. Ello favorece una interacción más frecuente y accesible, facilitando el consumo de contenido relacionado con productos y servicios.

- **35.7% – De acuerdo. Compro productos que están promocionados en redes sociales.**

Este resultado evidencia que la promoción de productos en redes sociales influye en el comportamiento de compra de los consumidores. Ello demuestra la capacidad de las plataformas digitales para incentivar decisiones de compra mediante contenido promocional.

- **43.7% – De acuerdo. Si las personas evalúan positivamente un producto en redes sociales, considero que ese producto es confiable.**

Este resultado evidencia que las evaluaciones positivas en redes sociales fortalecen la percepción de confianza hacia los productos. Es decir, la opinión favorable de otros usuarios funciona como un elemento de credibilidad que influye en la percepción del consumidor.

- **27.7% – Ni de acuerdo ni en desacuerdo. A menudo comparto contenido en redes sociales.**

Este resultado evidencia una postura neutral respecto a compartir contenido en redes sociales. Ello sugiere que los usuarios mantienen una participación moderada, priorizando el consumo de contenido antes que participar activamente en estos medios digitales.

- **18.5% – En desacuerdo. A menudo comparto contenido en redes sociales.**

Este porcentaje indica que un grupo relevante de usuarios no suele compartir contenido de manera frecuente. Esta conducta refleja una baja implicación en la difusión activa de información digital. Aunque los usuarios consumen contenido, no asumen un rol de promotores, ello puede limitar el alcance orgánico de la marca en redes sociales, por ende, resulta necesario fomentar estrategias que motiven la compartición de experiencias.

4.1.3.2 Ítems de la variable imagen de marca

Tabla 15

Ítems de la variable imagen de marca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%
1. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería describen el desempeño de la cafetería.	9	3.8%	16	6.7%	69	29.0%	95	39.9%	49	20.6%
2. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería describen la eficiencia de la cafetería.	9	3.8%	15	6.3%	67	28.2%	102	42.9%	45	18.9%
3. Las publicaciones en RRSS destacan la capacidad competitiva de la cafetería.	8	3.4%	21	8.8%	58	24.4%	108	45.4%	43	18.1%
4. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca de la cafetería sea atractiva para los consumidores.	12	5.0%	14	5.9%	42	17.6%	103	43.3%	67	28.2%
5. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca de la cafetería sea encantadora para los consumidores.	7	2.9%	16	6.7%	55	23.1%	94	39.5%	66	27.7%
6. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca de la cafetería sea fascinante para los consumidores.	10	4.2%	14	5.9%	65	27.3%	91	38.2%	58	24.4%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

- **39.9% – De acuerdo. Las publicaciones en RRSS describen el desempeño de la cafetería.**

Este resultado evidencia que las publicaciones en redes sociales transmiten de manera favorable información sobre el desempeño de la cafetería. Ello contribuye a que los consumidores formen una percepción más clara sobre las actividades y funcionamiento de la marca, fortaleciendo su imagen ante el público.

- **29% – Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las publicaciones en RRSS describen el desempeño de la cafetería.**

Este resultado refleja una percepción neutral respecto a la comunicación del desempeño de la cafetería. Los usuarios no identifican claramente información positiva ni negativa sobre este aspecto, por lo que no logra destacar de manera contundente el rendimiento del servicio y evidencia la necesidad de reforzar mensajes sobre resultados y calidad operativa.

- **42.9% – De acuerdo. Las publicaciones en RRSS describen la eficiencia de la cafetería.**

Este hallazgo indica que una proporción significativa de usuarios percibe que las redes sociales comunican adecuadamente la eficiencia del negocio. Las publicaciones transmiten orden y cumplimiento en el servicio. Esta percepción fortalece la imagen funcional de la marca, además, contribuye a generar confianza en la gestión del establecimiento, por lo tanto, la eficiencia se consolida como un atributo bien comunicado en redes sociales.

- **45.4% – De acuerdo. Las publicaciones en RRSS destacan la capacidad competitiva de la cafetería.**

Este resultado evidencia que los consumidores perciben que las publicaciones digitales de la empresa resaltan atributos competitivos de la cafetería. Es decir, las publicaciones en redes sociales logran transmitir elementos diferenciadores de la marca, fortaleciendo su posicionamiento frente a otras alternativas del mercado.

- **8.8% – En desacuerdo. Las publicaciones en RRSS destacan la capacidad competitiva de la cafetería.**

Este porcentaje muestra que un sector de los consumidores no identifica claramente ventajas competitivas en las publicaciones digitales. La comunicación en redes sociales no

siempre logra transmitir diferenciación frente a otras cafeterías, esto puede limitar el posicionamiento estratégico de la marca. La falta de énfasis en atributos distintivos reduce la percepción competitiva, en consecuencia, se requiere fortalecer mensajes orientados a la diferenciación y propuesta de valor.

- **43.3% – De acuerdo. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca sea atractiva para los consumidores.**

Este resultado evidencia que las publicaciones en redes sociales generan interés hacia la marca. Ello sugiere que el contenido digital logra captar la atención de los consumidores y proyectar una imagen visual y comercial positiva, favoreciendo el atractivo general de la cafetería y fortaleciendo la intención de consumo por parte del público.

- **5% – Totalmente en desacuerdo. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca sea atractiva para los consumidores.**

Este resultado indica que una minoría de los encuestados no percibe que las publicaciones en redes sociales generen atractivo hacia la marca. Ello sugiere que el contenido no logra conectar emocionalmente con todos los usuarios. Aunque el porcentaje es reducido, evidencia la existencia de percepciones negativas. Estas pueden estar asociadas a estilos visuales, mensajes o formatos poco alineados con expectativas del público.

- **39.5% – De acuerdo. Las publicaciones en RRSS hacen que la marca sea encantadora para los consumidores.**

Este resultado evidencia una conexión emocional favorable entre los consumidores y la marca. Las publicaciones no solo generan interés, sino también sensaciones agradables y cercanas hacia la cafetería. Esto fortalece la dimensión afectiva de la imagen de marca, permitiendo que el público perciba a la marca como cálida, agradable y emocionalmente atractiva.

- **27.7% – Totalmente de acuerdo. Las publicaciones en RRSS hacen que la marca sea encantadora para los consumidores.**

Este resultado evidencia una fuerte respuesta emocional positiva hacia la marca. Las publicaciones logran generar sensaciones agradables y cercanas en los consumidores, ello refuerza la dimensión hedónica de la imagen de marca. La comunicación digital conecta con aspectos emocionales del público, este hallazgo confirma el valor del contenido experiencial en redes sociales.

- **38.2% – De acuerdo. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca de la cafetería sea fascinante para los consumidores.**

Este resultado evidencia que las publicaciones digitales generan una percepción de admiración e impacto en los consumidores. La marca no solo resulta atractiva, sino también interesante y memorable. Ello contribuye a fortalecer una imagen de marca más distintiva, capaz de despertar curiosidad y mayor interés en el público.

4.1.4 Resultados cruzados

Tabla 16

Frecuencia de visitas a la cafetería – Distrito en el que vive

			Frecuencia de visitas a la cafetería						Total
			Una vez cada dos meses	Más de tres veces al mes	Una vez cada tres meses	Tres veces al mes	Dos veces al mes	Una vez al mes	
Distrito en el que vive	Mariano Melgar	f	4	1	2	1	0	1	9
		%	1.7%	0.4%	0.8%	0.4%	0.0%	0.4%	3.8%
	José Luis Bustamante y Rivero	f	4	3	15	2	5	8	37
		%	1.7%	1.3%	6.3%	0.8%	2.1%	3.4%	15.5%
	Cerro Colorado	f	10	11	24	3	5	10	63
		%	4.2%	4.6%	10.1%	1.3%	2.1%	4.2%	26.5%
	Socabaya	f	2	3	3	2	0	3	13
		%	0.8%	1.3%	1.3%	0.8%	0.0%	1.3%	5.5%
	Alto Selva Alegre	f	2	1	5	1	2	8	19
		%	0.8%	0.4%	2.1%	0.4%	0.8%	3.4%	8.0%
	Jacobo Hunter	f	0	1	3	0	1	4	9
		%	0.0%	0.4%	1.3%	0.0%	0.4%	1.7%	3.8%
	Yanahuara	f	0	2	4	5	2	2	15
		%	0.0%	0.8%	1.7%	2.1%	0.8%	0.8%	6.3%
	Cayma	f	3	2	6	2	2	5	20
		%	1.3%	0.8%	2.5%	0.8%	0.8%	2.1%	8.4%
	Paucarpata	f	3	5	4	1	3	8	24
		%	1.3%	2.1%	1.7%	0.4%	1.3%	3.4%	10.1%
	Tiabaya	f	1	1	1	0	1	2	6
		%	0.4%	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%	0.8%	2.5%
	Cercado	f	0	0	4	2	1	1	8
		%	0.0%	0.0%	1.7%	0.8%	0.4%	0.4%	3.4%
	Miraflores	f	1	1	2	2	0	1	7
		%	0.4%	0.4%	0.8%	0.8%	0.0%	0.4%	2.9%
	Sachaca	f	0	0	1	0	0	2	3
		%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	1.3%
	Yura	f	0	0	2	0	0	1	3

			Frecuencia de visitas a la cafetería						Total
			Una vez cada dos meses	Más de tres veces al mes	Una vez cada tres meses	Tres veces al mes	Dos veces al mes	Una vez al mes	
		%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.4%	1.3%
	Uchumayo	f	1	0	0	0	0	0	1
		%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Characato	f	0	0	0	1	0	0	1
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%
Total		f	31	31	76	22	22	56	238
		%	13.0%	13.0%	31.9%	9.2%	9.2%	23.5%	100.0 %

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

En esta tabla se muestran los resultados relacionados con la frecuencia de visitas a la cafetería según el distrito de residencia de los encuestados. De esta manera, el 6.3% de los encuestados corresponde a clientes del distrito de José Luis Bustamante y Rivero que visitan la cafetería una vez cada tres meses; mientras que el 10.1% pertenece al distrito de Cerro Colorado con la misma frecuencia de visita. Estos resultados evidencian que, en ambos distritos, predomina un comportamiento de consumo ocasional, siendo más representativo en Cerro Colorado. Esto sugiere que, si bien existe presencia de clientes en dichos distritos, la frecuencia de visita no es constante, lo que podría indicar oportunidades para fortalecer estrategias de fidelización y aumentar la recurrencia de consumo en estos segmentos.

Tabla 17

Frecuencia de visitas a la cafetería – Sexo

			Frecuencia de visitas a la cafetería						Total
			Una vez cada dos meses	Más de tres veces al mes	Una vez cada tres meses	Tres veces al mes	Dos veces al mes	Una vez al mes	
Sexo	Masculino	f	11	9	33	15	9	24	101
		%	4.6%	3.8%	13.9%	6.3%	3.8%	10.1%	42.4%
	Femenino	f	20	22	43	7	13	32	137
		%	8.4%	9.2%	18.1%	2.9%	5.5%	13.4%	57.6%
Total		f	31	31	76	22	22	56	238
		%	13.0%	13.0%	31.9%	9.2%	9.2%	23.5%	100.0 %

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

En esta tabla se muestran los resultados relacionados con la frecuencia de visitas a la cafetería según el sexo de los encuestados. De esta manera, el 13.9% de los encuestados corresponde al sexo masculino que visita la cafetería una vez cada tres meses; mientras que el 18.1% pertenece al sexo femenino con la misma frecuencia de visita. Estos resultados evidencian que, en ambos grupos, predomina un comportamiento de consumo ocasional, siendo más representativo en el sexo femenino. Esto sugiere que, aunque existe participación tanto de hombres como de mujeres, las mujeres presentan una mayor proporción en este nivel de frecuencia, lo que podría indicar diferencias en los patrones de consumo y oportunidades para diseñar estrategias diferenciadas que incentiven una mayor recurrencia de visitas.

Tabla 18

Frecuencia de visitas a la cafetería – Edad

			Frecuencia de visitas a la cafetería						Total
			Una vez cada dos meses	Más de tres veces al mes	Una vez cada tres meses	Tres veces al mes	Dos veces al mes	Una vez al mes	
Edad	18 a 24 años	f	20	19	26	7	11	28	111
		%	8.4%	8.0%	10.9%	2.9%	4.6%	11.8%	46.6%
	25 a 34 años	f	11	11	36	14	8	24	104
		%	4.6%	4.6%	15.1%	5.9%	3.4%	10.1%	43.7%
	35 a 44 años	f	0	1	11	1	3	3	19
		%	0.0%	0.4%	4.6%	0.4%	1.3%	1.3%	8.0%
	45 a 55 años	f	0	0	3	0	0	1	4
		%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.4%	1.7%
Total		f	31	31	76	22	22	56	238
		%	13.0%	13.0%	31.9%	9.2%	9.2%	23.5%	100.0%

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

En esta tabla se muestran los resultados relacionados con la frecuencia de visitas a la cafetería según el grupo etario de los encuestados. De esta manera, el 11.8% de los encuestados corresponde a clientes entre 18 a 24 años que visitan la cafetería una vez al mes; mientras que el 15.1% pertenece al grupo de 25 a 34 años que asiste una vez cada tres meses. Estos resultados evidencian que los clientes más jóvenes presentan una mayor frecuencia de visita mensual, lo que sugiere un vínculo más activo con la cafetería; en contraste, el grupo de 25 a 34 años muestra un comportamiento de consumo más ocasional. Esto indica la existencia de diferencias en los patrones de visita según la edad, lo que podría orientar estrategias específicas para incrementar la recurrencia en segmentos con menor frecuencia de consumo.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenido generado por el usuario	0.109	238	0.000
Boca a boca electrónico (eWOM)	0.083	238	0.000
Redes sociales	0.093	238	0.000
Imagen de marca funcional	0.150	238	0.000
Imagen de marca hedónica	0.181	238	0.000
Imagen de marca	0.118	238	0.000

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

En primer lugar, considerando que el tamaño muestral es mayor a 50 casos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de los datos. Los resultados evidenciaron que los niveles de significancia de ambas variables son inferiores al valor crítico de 0.05. En consecuencia, se concluye que los datos no presentan una distribución normal. Por ello, se optó por el uso de estadísticos no paramétricos en el análisis inferencial, empleándose el coeficiente de correlación de Spearman.

4.2.2 Pruebas de correlación

En cada tabla de correlación se considerará la regla de decisión:

Si $p < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis de investigación (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Si $p > 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis de investigación (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

4.2.2.1 Correlación general

Tabla 20

Redes sociales – Imagen de marca

			Redes sociales	Imagen de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.538**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	238	238
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	.538**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	238	238

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido evidencia la existencia de una relación positiva, significativa y de magnitud media ($r = 0.538$; $p = 0.000$) entre las redes sociales y la imagen de marca. El valor de la significancia fue inferior a 0.05, por lo tanto, se aprueba H1. La magnitud del coeficiente indica que la actividad desarrollada en los espacios digitales de la cafetería se asocia de manera moderada con la forma en que los consumidores construyen su percepción global de la marca. Los resultados sugieren que la exposición a contenidos, interacciones y experiencias difundidas en redes sociales influye en la valoración general que los usuarios elaboran sobre la cafetería.

Asimismo, se observa que la presencia digital de la marca contribuye a la formación de una percepción integral en los consumidores. La interacción con contenidos publicados en plataformas sociales permite que los usuarios consoliden juicios sobre la cafetería a partir de la información y experiencias disponibles en el entorno digital, lo que sugiere que las evaluaciones sobre la marca se desarrollan en entornos en los que la comunicación digital está presente.

4.2.2.2 Correlaciones específicas

Tabla 21

Redes sociales – Imagen de marca funcional

			Redes sociales	Imagen de marca funcional
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.504**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	238	238
	Imagen de marca funcional	Coeficiente de correlación	.504**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	238	238

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

El análisis correlacional muestra una relación positiva, significativa y de magnitud media (r = 0.504; p = 0.000) entre las redes sociales y la imagen de marca funcional. El valor de p fue inferior a 0.05, por lo tanto, se aprueba H1. La magnitud del coeficiente evidencia que la comunicación desarrollada en plataformas digitales se asocia moderadamente con percepciones relacionadas con calidad y utilidad de la cafetería. La información difundida mediante redes sociales influye en la forma en que los consumidores evalúan aspectos objetivos vinculados con el producto y el servicio.

Asimismo, los resultados permiten observar que los contenidos compartidos en medios digitales contribuyen a reforzar percepciones racionales sobre la marca. La exposición constante a información sobre productos, atención y características del negocio favorece valoraciones funcionales más consistentes entre los consumidores.

Tabla 22

Redes sociales – Imagen de marca hedónica

			Redes sociales	Imagen de marca hedónica
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.518**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	238	238
	Imagen de marca hedónica	Coeficiente de correlación	.518**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	238	238

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

El análisis correlacional muestra una relación positiva, significativa y de magnitud media ($r = 0.518$; $p = 0.000$) entre las redes sociales y la imagen de marca hedónica. El grado de significancia fue inferior a 0.05, por lo tanto, se aprueba H1. La correlación obtenida indica que las experiencias desarrolladas en entornos digitales se relacionan moderadamente con las percepciones emocionales asociadas a la cafetería. Los contenidos visuales, formas de interacción y experiencias compartidas mediante redes sociales favorecen sensaciones agradables y una mayor cercanía afectiva con la marca.

De manera complementaria, los resultados evidencian que las plataformas digitales influyen en la construcción de experiencias vinculadas con disfrute, afinidad y conexión

emocional. La manera en que la cafetería proyecta sus contenidos y experiencias contribuye a fortalecer percepciones emocionales positivas entre los consumidores.

4.2.2.3 Correlaciones por ítems

Tabla 23

Matriz de correlaciones de Spearman por ítem entre redes sociales e imagen de marca

Ítem	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Q1	0.485**	0.514**	0.447**	0.461**	0.413**	0.413**
Q2	0.127*	0.174**	0.178**	0.137*	0.163*	0.158*
Q3	0.427**	0.485**	0.379**	0.469**	0.372**	0.443**
Q4	0.465**	0.443**	0.446**	0.567**	0.426**	0.473**
Q5	0.388**	0.434**	0.346**	0.477**	0.362**	0.347**
Q6	0.298**	0.280**	0.290**	0.315**	0.308**	0.337**
Q7	0.304**	0.331**	0.295**	0.419**	0.383**	0.342**
Q8	0.294**	0.274**	0.300**	0.283**	0.324**	0.318**
Q9	0.467**	0.388**	0.383**	0.486**	0.480**	0.482**
Q10	0.204**	0.193**	0.335**	0.225**	0.279**	0.299**

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS. Se presentan coeficientes rho de Spearman entre los ítems Q1-Q10 de redes sociales y W1-W6 de imagen de marca. N = 238. * $p < .05$. ** $p < .01$. Los códigos corresponden a los ítems descritos en las tablas de resultados por ítem.

La matriz por ítems muestra asociaciones positivas entre los 60 pares analizados. La relación de mayor magnitud se observó entre Q4 y W4 (rho = 0.567; $p < .001$), mientras que las asociaciones más débiles se concentraron en Q2, especialmente con W1 (rho = 0.127; $p < .05$) y W4 (rho = 0.137; $p < .05$). En conjunto, los resultados indican que los ítems vinculados con información y conocimiento en redes sociales presentan asociaciones más consistentes con la imagen de marca que el ítem referido a participar en discusiones sobre productos y servicios.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados alcanzados en el presente estudio, que muestran la existencia de una relación positiva, significativa y de magnitud media ($r = 0.538$; $p = 0.000$) entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería La Senda Peruvian Coffee, confirman que la experiencia desarrollada en redes sociales y la forma en que la marca es percibida por los clientes se encuentran estrechamente vinculadas dentro del entorno digital. La significancia estadística obtenida respalda la consistencia del resultado, mientras que la magnitud media de la correlación indica que la asociación, aunque no absoluta, es relevante y sostenida en el contexto analizado. En este marco, se acepta la hipótesis general de investigación, la cual plantea que existe una relación significativa entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería La Senda Peruvian Coffee en Arequipa al 2025, y se rechaza la hipótesis nula.

Este resultado es coherente con los planteamientos teóricos que sostienen que la imagen de marca se construye progresivamente a partir de múltiples puntos de contacto entre el consumidor y la empresa, siendo las redes sociales uno de los principales espacios de interacción en la actualidad. En este sentido, la imagen de marca no se configura de manera aislada, sino que se desarrolla paralelamente a las experiencias informativas, comunicativas y relacionales que los usuarios experimentan en plataformas digitales, en este caso, por redes sociales. Así, la relación encontrada refleja patrones comunes en la experiencia digital de los consumidores, en los que la comunicación visual, el contenido compartido y la interacción social forman parte del proceso de construcción perceptual de la marca.

En el ámbito internacional, los resultados obtenidos guardan una clara correspondencia con el estudio de Zhu (2024), quien analizó el caso de Starbucks y evidenció que la actividad desarrollada en redes sociales se asocia con una percepción fortalecida de la marca. En dicho estudio, se destaca que la publicación constante en diferentes redes sociales que incluye contenido visual atractivo, junto con estrategias orientadas a la participación de

los usuarios, se relaciona con mayores niveles de reconocimiento y valoración de marca fomentando un sentido de pertenencia. De manera similar, en el presente estudio se observa que la imagen de marca de La Senda Peruvian Coffee se encuentra asociada a la experiencia digital que los consumidores desarrollan en redes sociales, confirmando que este fenómeno no es exclusivo de grandes marcas globales, sino también aplicable a cafeterías locales.

Asimismo, los hallazgos coinciden con lo reportado por Ramadhani y Ariyanti (2024), quienes identificaron relaciones significativas entre el marketing en redes sociales, la confianza y la imagen de marca en el contexto de Fore Coffee en Indonesia. Aunque dicho estudio incorpora variables mediadoras y utiliza un modelo de ecuaciones estructurales, sus resultados refuerzan la idea de que la imagen de marca se configura dentro de un ecosistema digital en el que las percepciones del consumidor se desarrollan de manera conjunta con las prácticas comunicacionales en redes sociales. Esto respalda el resultado obtenido en la presente investigación, al evidenciar que la relación entre redes sociales e imagen de marca es consistente en distintos contextos culturales y geográficos.

Del mismo modo, los resultados se alinean con el estudio de Rostrán et al. (2023), quienes encontraron que la actividad en redes sociales se asocia con el posicionamiento de marca en cafeterías locales de Nicaragua. Dichos autores destacan que los consumidores reconocen y valoran las marcas a partir del contenido que observan en plataformas digitales, lo cual se relaciona con su percepción general de la empresa. Esta evidencia resulta particularmente relevante para el presente estudio, ya que La Senda Peruvian Coffee comparte características similares a las cafeterías analizadas por Rostrán et al., en cuanto a su condición de negocio local y su dependencia de estrategias digitales para fortalecer su imagen frente a la competencia.

Por su parte, Rimadias et al. (2021) aportan evidencia empírica desde el sector turismo, señalando que dimensiones del marketing en redes sociales como la interacción y el

boca a boca electrónico mantienen una relación significativa con la imagen de marca. Aunque el contexto sectorial es distinto, los resultados son conceptualmente coherentes con la presente investigación, al demostrar que la percepción de marca se desarrolla en entornos digitales en los que la comunicación entre usuarios y la experiencia compartida adquieren relevancia. Este antecedente refuerza la idea de que la relación entre redes sociales e imagen de marca responde a dinámicas transversales presentes en distintos sectores económicos.

En el contexto nacional, los resultados de esta investigación coinciden con lo señalado por Rojas-Flores et al. (2022), quienes concluyeron que los contenidos digitales en redes sociales se asocian con la construcción de identidad e imagen de marca en alojamientos turísticos familiares en Lima. Dichos autores destacan que la comunicación bidireccional y el uso de contenidos audiovisuales permiten una relación más cercana con los clientes, lo cual se refleja en la percepción de la marca. Esta evidencia respalda los resultados obtenidos en La Senda Peruvian Coffee, en los que la imagen de marca se encuentra asociada a cómo los usuarios interactúan con ella digitalmente.

Asimismo, el estudio de Molina y Sánchez (2022) evidencia que variables digitales como el compromiso de marca y el boca a boca electrónico mantienen relaciones significativas con la percepción y la intención de compra en cafeterías independientes de Lima. Aunque su investigación se centra en una variable distinta, sus resultados refuerzan la importancia de las redes sociales como espacio en los que se configuran las percepciones sobre las marcas cafeteras. Esta coincidencia permite afirmar que la relación entre redes sociales e imagen de marca es un fenómeno observable también en el contexto peruano para cafeterías que no son parte de una red internacional.

De igual forma, Llamoja y Crespo (2024) evidenciaron que el uso de redes sociales como estrategia de promoción en la feria Expocafé Perú se asocia con un mayor reconocimiento y posicionamiento del café peruano. Este antecedente nacional refuerza los

hallazgos de la presente investigación, al demostrar que las percepciones de marca se desarrollan en entornos digitales en los que las redes sociales actúan como principal canal de difusión y contacto con públicos jóvenes.

A nivel local, los hallazgos están en línea con lo evidenciado por Holguino (2024), quien reveló una relación significativa entre el uso de redes sociales y la imagen empresarial de Café Valenzuela en Arequipa. Este antecedente resulta especialmente relevante, ya que se desarrolla en el mismo contexto geográfico y sectorial que la presente investigación. De manera similar, Ruiz (2025) identificó una correlación positiva entre el *marketing* en redes sociales y la experiencia del cliente *millennial* en Arequipa, destacando la dimensión de interacción como una de las más relevantes. Estos estudios locales refuerzan los hallazgos obtenidos, confirmando que la imagen de marca en el contexto arequipeño se configura de manera conjunta con la experiencia digital del consumidor.

No obstante, es importante realizar un análisis crítico de la magnitud de la relación encontrada, ya que, aunque esta es significativa, se presenta en un nivel medio. Este resultado puede explicarse por diversos factores. En primer lugar, si bien los encuestados siguen la marca en redes sociales, no todos presentan un nivel activo de interacción, lo que limita la intensidad de la relación entre ambas variables. En segundo lugar, los resultados descriptivos evidencian la presencia de porcentajes importantes en niveles regulares tanto en redes sociales como en imagen de marca, lo cual indica que la experiencia digital no es completamente homogénea entre los usuarios. Asimismo, el comportamiento predominantemente pasivo de una parte de los consumidores sugiere que la exposición al contenido no siempre se asocia con una valoración más alta de la marca. Finalmente, debe considerarse que la muestra está conformada por clientes que ya conocen e interactúan con la cafetería, lo que podría haber condicionado la relación observada; sin embargo, el hecho de que esta se mantenga en un nivel medio refuerza la existencia de variabilidad en las percepciones de los encuestados.

En síntesis, la discusión permite afirmar que los hallazgos de la presente investigación se encuentran respaldados por evidencia empírica previa a nivel internacional, nacional y local. La relación positiva, significativa y de magnitud media entre redes sociales e imagen de marca confirma que ambas variables están estrechamente asociadas en el entorno digital contemporáneo. Este hallazgo aporta evidencia relevante para el estudio del branding en microempresas del sector cafetero, reforzando la importancia de analizar las redes sociales como un espacio clave donde se construyen, comparten y consolidan las percepciones de marca desde una experiencia colectiva y digital.

Considerando que el perfil de los clientes se caracteriza por una mayor presencia de público femenino y de jóvenes entre 18 y 34 años con un seguimiento activo en redes sociales destacan la relevancia de estas plataformas como espacios estratégicos para construir y consolidar la imagen de marca. Pero, además, la frecuencia de visitas y el nivel de interacción con la marca muestran oportunidades para fortalecer la fidelización y la participación de los clientes, tomando en cuenta la gestión de contenido digital en redes sociales como un factor clave para la imagen de marca de La Senda Peruvian Coffee en la actualidad.

Asimismo, es importante reconocer las limitaciones presentes en la investigación. En primer lugar, la muestra estuvo conformada exclusivamente por clientes que ya conocen, siguen o interactúan con la cafetería en redes sociales, lo cual puede generar un sesgo de predisposición favorable hacia la marca. En segundo lugar, el diseño transversal del estudio limita el análisis de la relación entre las variables en un único momento temporal, sin considerar posibles variaciones en el tiempo. Asimismo, la investigación se centró en una sola cafetería, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos del sector. Frente a estas limitaciones, se propone como mejora el desarrollo de estudios con muestras más diversas que incluyan consumidores potenciales, así como la aplicación de diseños longitudinales que permitan observar la evolución de la relación entre las variables. Del

mismo modo, se recomienda ampliar el análisis a diferentes empresas del rubro para comparar resultados y fortalecer la validez externa de la investigación.

CONCLUSIONES

Primera conclusión. Se estableció una relación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud media entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería La Senda Peruvian Coffee en Arequipa, 2025 (rho de Spearman = 0.538; $p < .001$; $n = 238$). En términos específicos, mayores puntuaciones en la variable redes sociales se asociaron con una percepción global más favorable de la imagen de marca, por lo que se acepta la hipótesis general. Sin embargo, el hecho de que la relación sea de magnitud media y no alta puede explicarse por la presencia de usuarios con niveles de interacción pasiva y por la existencia de valoraciones regulares en ambas variables, lo que evidencia que la experiencia digital no es homogénea entre todos los encuestados. De esta manera, se observa que, si bien las redes sociales influyen en la imagen de marca, su impacto aún puede ser fortalecido

Segunda conclusión. Se estableció una relación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud media entre las redes sociales y la imagen de marca funcional (rho de Spearman = 0.504; $p < .001$; $n = 238$). Esto indica que mayores puntuaciones en redes sociales se asociaron con valoraciones más favorables del desempeño, la eficiencia y la capacidad competitiva de la cafetería, por lo que se acepta la primera hipótesis específica. Este resultado evidencia una asociación moderada entre la actividad en redes sociales y la percepción funcional de la marca. De esta manera, los hallazgos muestran que la información digital contribuye a la formación de percepciones racionales sobre la cafetería, aunque su impacto no es completamente determinante. Esto sugiere que los consumidores no basan su evaluación funcional únicamente en redes sociales, sino que también incorporan experiencias directas de consumo y otros canales de información, lo que disminuye la fuerza de la relación observada.

Tercera conclusión. Se estableció una relación positiva, estadísticamente significativa y de magnitud media entre las redes sociales y la imagen de marca hedónica (rho de

Spearman = 0.518; $p < .001$; $n = 238$). Por tanto, mayores puntuaciones en redes sociales se asociaron con una percepción más favorable del atractivo, encanto y fascinación de la marca, por lo que se acepta la segunda hipótesis específica. Este resultado evidencia una asociación moderada entre la actividad digital y las percepciones emocionales hacia la marca. De esta manera, los hallazgos indican que las redes sociales contribuyen a generar experiencias emocionales positivas, aunque dichas percepciones varían según el nivel de involucramiento del consumidor con el contenido digital. Esto sugiere que no todos los usuarios experimentan de la misma manera el contenido emocional difundido por la cafetería, lo que limita la intensidad de la relación observada.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación. Considerando que se identificó una relación positiva de magnitud media de las redes sociales con la imagen de marca (r = 0.538), se recomienda a la gerencia de la cafetería La Senda Peruvian Coffee fortalecer la gestión integral de sus redes sociales como un espacio de comunicación estratégica con los clientes, ya que se evidencia una asociación existente pero no óptima. Se sugiere implementar un plan mensual de contenidos que articule contenido generado por usuarios y boca a boca electrónico con la propuesta de valor de la cafetería. Esta planificación puede desarrollarse mediante un calendario editorial mensual que contemple contenidos informativos, emocionales y participativos que englobe su oferta práctica y emocional. Asimismo, se recomienda monitorear periódicamente la percepción de los clientes en redes sociales para identificar patrones de evaluación de la marca con indicadores trimestrales.

Segunda recomendación. Considerando que existe una relación positiva de magnitud media entre las redes sociales y la imagen de marca funcional (r = 0.504), se recomienda al responsable de comunicación digital reforzar la imagen de marca funcional mediante publicaciones que muestren de forma verificable el origen y trazabilidad del café, el proceso de preparación, la presentación del producto, los estándares de atención y los atributos que diferencian a la cafetería. Estas piezas deben integrarse al calendario mensual y evaluarse con métricas de guardados, consultas recibidas y respuestas de los usuarios sobre calidad, desempeño y propuesta de valor. En este contexto, se recomienda usar Instagram para compartir contenido visual que evidencie la calidad del producto (preparación, presentación y origen del café), y Facebook con publicaciones informativas que destaquen procesos, estándares de atención y propuesta de valor.

Tercera recomendación. Considerando que existe una relación positiva de magnitud media entre las redes sociales y la imagen de marca hedónica (r = 0.518), se recomienda

fortalecer la imagen de marca hedónica priorizando contenidos audiovisuales que representen la experiencia de consumo, el ambiente del local y las emociones asociadas con la marca. En Instagram y TikTok se pueden emplear reels, historias, fotografías en contexto y testimonios de clientes; su desempeño debe revisarse mensualmente mediante reproducciones completas, compartidos, comentarios y menciones positivas, ajustando los formatos con menor respuesta.

Cuarta recomendación. Finalmente, se recomienda desarrollar futuros estudios que consideren una muestra de no solo a consumidores actuales, sino también consumidores potenciales para de esa manera, alcanzar una comprensión más integral del comportamiento del mercado. Además, se recomienda incluir en el estudio, más de una cafetería de especialidad de Arequipa, lo cual permitiría comparar niveles de exposición digital y verificar si la relación se mantiene en contextos empresariales similares, fortaleciendo la generalización de los hallazgos.

Referencias

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aguilar, R. M., Torres, J., Méndez Pérez, J. A., & Parra-López, E. (2016). Neuro-fuzzy en el modelado del comportamiento de usuarios-turísticos en eWOM. In *XXXVII Jornadas de Automática.* 827-834. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8387803

Al-Ghaith, W. (2015). Understanding Social Network Usage: Impact of Co- Presence, Intimacy, and Immediacy. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *6*, 99-111. https://doi.org/10.14569/ijacsa.2015.060813

Amesquita Chalco, N. A., & Ccapa Coaquira, W. W. (2022). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social media as a promotional tool towards SME's development: Evidence from the financial industry in a developing economy. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1923357. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923357

Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1–30. doi:10.1080/15332667.2021.1933870

Bayer, J. B., Trieu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology, 71*, 471–497. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., & Almeida, V. (2012). Characterizing user navigation and interactions in online social networks. *Inf. Sci., 195*, 1-24. https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.12.009

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. Social Media + Society, 8. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Boerman, S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. Comput. Hum. Behav., 103, 199-207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1339–1347. https://www.researchgate.net/profile/Santi-Budiman/publication/357367660_The_Effect_of_Social_Media_on_Brand_Image_and_Brand_Loyalty_in_Generation_Y/links/61cad606da5d105e5500f2d4/The-Effect-of-Social-Media-on-Brand-Image-and-Brand-Loyalty-in-Generation-Y.pdf

Capa-Torres, G., Saldarriaga-Quiñonez, J., & Aguilar-Galvez, W. (2025). El impacto de la imagen de marca en la intención de compra de las cafeterías de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, *10*(2), 502-513. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10080943

Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of online reviews on consumer's hotel booking intentions: Does brand image mediate? *Journal of Promotion Management*, *26*(7), 943-963. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2020.1746465

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas. (2025, 23 de junio). *Cafetaleros del desarrollo alternativo compartieron experiencias con delegación de Países Bajos* [Nota de prensa]. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/devida/noticias/1192682-cafetaleros-del-desarrollo-alternativo-compartieron-experiencias-con-delegacion-de-paises-bajos

Cruz Colan, A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la cafetería Lima Café 28, Bellavista – Lima, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106553

Davis, J., Wolff, H., Forret, M., & Sullivan, S. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. Journal of Vocational Behavior, 118, 103396. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396

Ding, J., Sun, G., Wang, T., Jiao, L., Du, J., Wu, J., Wang, H., & Cheng, R. (2025). Community evolution prediction based on feature change patterns in social networks. Scientific Reports, 15. https://doi.org/10.1038/s41598-025-91766-7

Fatorachian, H., Arboleda, E., & Linh, T. (2025). Digitalización y fidelización del cliente en pymes de comida rápida: Potenciando la presencia de marca a través de las redes sociales. *Cogent Business & Management, 12*(1), 2508927. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508927

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management, 7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Feijoo-Arroyo, G., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2024). Influencia de la estrategia de social media marketing en la intención de compra del consumidor esmeraldeño de agua embotellada. *593 Digital Publisher CEIT*, *9*(3), 665-680. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535925

Gai, T., Cao, M., Chiclana, F., Zhang, Z., Dong, Y., Herrera-Viedma, E., & Wu, J. (2022). Consensus-trust Driven Bidirectional Feedback Mechanism for Improving Consensus in Social Network Large-group Decision Making. *Group Decision and Negotiation, 32*, 45-74. https://doi.org/10.1007/s10726-022-09798-7

Gan, M., Wang, C., Yi, L., & Gu, H. (2024). Exploiting dynamic social feedback for session-based recommendation. *Inf. Process. Manag., 61,* 103632. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103632

Helmond, A., Nieborg, D., & Van Der Vlist, F. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. Internet Histories, 3, 123 - 146. https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1593667

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Holguino, C. D. (2024). *Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM.

Hsieh, P. H., Hung, W. H., & Yeh, Y. L. (2023). A comparison of consumers' brand attitude and brand image between virtual worlds and websites - differences in high and low brand familiarity levels. *Cogent Social Sciences, 9*(2). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2243717

Hutabarat, D., W inarno, S., T., Idhoh, N., H. (2025). The Influence of Marketing on Instagram and Ewom Social Media on Purchase Decisions is Mediated by Brand Trust at Fore Coffee Ngagel Surabaya. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship, 7*(2), 203-216. 10.54268/baskara.v7i2.26800

Išoraitė, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *Integrated Journal of Business and Economics, 2*(1), 116–124. https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64

Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz 53*(1), 59–68

Kareem Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Análisis del papel de los elementos de la Gestalt y los principios de diseño en el logotipo y la marca. *SSRG International*

Journal of Communication and Media Science, *10*(2), 33–43. https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V10I2P104

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Kunja, S. R., Kumar, K., & Rao, P. S. (2022). Electronic word of mouth and purchase intention of generation Y: The mediating role of utilitarian and hedonic brand attitudes. *Young Consumers*, *23*(4), 611–628. https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261

Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L., & Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302311

Mohammad, J., Quoquab, F., Yasin, N. M., & Abdullah, N. L. (2022). The effect of user-generated content quality on brand engagement: the mediating role of functional and emotional values. *Journal of Marketing Communications*, *21*(1), 39-55. https://www.researchgate.net/publication/339783392_The_Effect_of_User-Generated_Content_Quality_on_Brand_Engagement_The_Mediating_Role_of_Functional_and_Emotional_Values

Lara Salinas, M. (2023). Influencers en las redes sociales: percepciones del consumidor acerca del valor de marca del sector textil. *RUNAS. Journal of Education & Culture*, *4*(7), 21. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9132846

Llamoja Asin, R. M., & Crespo Cortez, E. (2024). *Expocafé Perú: El uso de las redes sociales como estrategia de promoción del consumo del café* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

Lee, J., Abidin, C., & Leaver, T. (2025). TikTok and children: An Introduction. International Journal of Cultural Studies. https://doi.org/10.1177/13678779251340419

Molina Feijóo, F. R., & Sánchez Vera, F. S. (2022). *La relación entre el compromiso de marca, conocimiento de marca, boca a boca a través de las redes sociales y la intención de compra de clientes de 25 a 45 años de cafeterías independientes de Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. http://hdl.handle.net/10757/659285

Montiel Ensuncho, A. (2024). Impacto de la publicidad engañosa en el comportamiento del consumidor y en la imagen corporativa de las organizaciones. *European Public & Social Innovation Review, 9*, 1–15. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-799

Norman, J. (2002). Two visual systems and two theories of perception: An attempt to reconcile the constructivist and ecological approaches. *Behavioral and Brain Sciences, 25*(1), 73–96. doi:10.1017/S0140525X0200002X

O'Riordan, S., Feller, J., & Nagle, T. (2016). A categorisation framework for a feature-level analysis of social network sites. Journal of Decision Systems, 25, 244 - 262. https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187548

Pedalino, F., & Camerini, A. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19. https://doi.org/10.3390/ijerph19031543

Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, *5*(2), 115–131. https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526

Pérez Gómez, M. Y., Martínez Prats, G., & Martinez Ortiz, M. (2025). Impacto del Neuromarketing Emocional en Redes Sociales como Influencia en las Decisiones de Compra de Estudiantes Universitarios en Tabasco, México. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, *25*(1), 50–61. https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3574.

Perez-Vega, R., & Waite, K. (2016). Social Impact Theory: An examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook Fan pages. The Marketing Review, 16, 299-321. https://doi.org/10.1362/146934716x14636478977791

Peris-Blanes, À., López-Olano, C., & Sánchez-Castillo, S. (2024). Capítulo 7. En busca de un discurso emocional: el papel del «infoentretenimiento» televisivo y las redes sociales en las elecciones generales españolas de abril de 2019. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (24), 123-140. http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/6819

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2017). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science, 13*(2), 227–265. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2

Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807

Ramadhani, M. R., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the influence of social media marketing on brand trust, brand image, and brand loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management, 5*(4), 935-946. http://dx.doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149

Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal of Data Science, 2*(1). https://doi.org/10.58471/jds.v2i01.4008

Richter, S., Giroux, M., Piven, I., Sima, H., & Dodd, P. (2025). A Constructivist Approach to Integrating AI in Marketing Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Marketing Education, 47*(2), 94-111.

Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners, 22*(2), 173–182. https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597

Rojas-Flores, J. G., Ramos-Cavero, M. J., Tarmeño-Bernuy, L. E., Cosme-Silva, O., & Cordova-Buiza, F. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal, 5*(2), 51–62. https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029

Rostrán Espinoza, B. P., Blandón Ocampo, M. C., & Gutiérrez Pastran, V. M. (2023). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Coffee Brothers en el municipio de Jinotega, Departamento de Jinotega en el primer semestre del año 2023* [Tesis de licenciatura, UCC Campus Matagalpa]. https://repositorio.ucc.edu.ni/1212/

Ruiz Zea, M. (2025). *Marketing en redes sociales y experiencia del cliente millenial en los marketplace globales, Arequipa 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. https://hdl.handle.net/20.500.12867/11778

Sangiorgio, E., Di Marco, N., Etta, G., Cinelli, M., Cerqueti, R., & Quattrociocchi, W. (2025). Evaluating the effect of viral posts on social media engagement. Scientific Reports, 15. https://doi.org/10.1038/s41598-024-84960-6

Sardón Paucar, A. D. (2025). *El posicionamiento de marca y su relación con el uso de redes sociales, de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, en estudiantes del 5to año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle].

Schellaert, M., Oostrom, J., & Derous, E. (2024). Ageism on LinkedIn: Discrimination towards older applicants during LinkedIn screening. Comput. Hum. Behav., 162, 108430. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108430

Schrader-Iñapi, K. S., Schrader-Iñapi, J. C., Arévalo-Arévalo, J. G., Sánchez-Córdova, V., & Alarcón-Jiménez, K. M. (2025). Marketing verde e imagen de marca: Caso de estudio en una empresa distribuidora de agua. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, *4*(1), 814. https://doi.org/10.51252/race.v4i1.814

Shandy, V. M., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2023). Riqueza en redes sociales, valor de marca y rendimiento empresarial: Un análisis empírico de pymes del sector de alimentos y bebidas. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2244211. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244211

Soekotjo, S., Lestari, S. D., Hendrawan, K., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2025). Powering brand success: The impact of firm-created and user-generated content on equity, attitude, and purchase intentions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 185–194. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.81

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service

Quality. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Tapia Núñez, D. W., & Zúñiga Santillán, X. L. (2025). Revisión Sistemática y Metaanálisis de los Efectos del Social Media Marketing en la Imagen de Marca. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica y Académica*, *5*(1), 969–979. https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i1.893

Van Der Vlist, F., Helmond, A., Burkhardt, M., & Seitz, T. (2022). API Governance: The Case of Facebook's Evolution. Social Media + Society, 8. https://doi.org/10.1177/20563051221086228

Vergara Espinosa, M. E., González Aguilar, S., & Pinzón Castillo, D. Z. (2024). Herramientas de redes sociales que mayor influyen en el proceso de compra de los consumidores, postpandemia. *Synergia, 3*(2), 124-148. http://up-rid.up.ac.pa/id/eprint/8403

Wu, J., Wang, S., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2021). Two-Fold Personalized Feedback Mechanism for Social Network Consensus by Uninorm Interval Trust Propagation. *IEEE Transactions on Cybernetics, 52*, 11081-11092. https://doi.org/10.1109/tcyb.2021.3076420

Xiao, L., Lei, J., & Wang, S. (2024). Optimizing Product Placement Interface Design in Mobile Food Delivery Marketing: An EEG Study of the Visual Gestalt Effect On Consumers' Purchasing Preferences. *Journal of Advertising Research*, *64*(4), 465–480. https://doi.org/10.2501/JAR-2024-029

Zahoor, S. Z., & Shah, A. M. (2023). Impact of social media on users' complex buying behaviour: Analysing the mediating effect of perception and moderating effect of extended social media usage. *Management and Labour Studies, 49*(1), 119-148. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0258042X231167315

Zhu, Y. (2024). Leveraging social media marketing: A case study of Starbucks' digital success. *Proceedings of the Decoupling Corporate Finance Implications of Firm Climate Action, 1*(1), 199-204. 10.54254/2754-1169/102/2024ED0108

Anexos

a. Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

Soy bachiller de la Universidad La Salle, el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Me ayudaría brindándome un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Datos de control

1.Sexo:

- Femenino
- Masculino

2.Edad:

_____

3.Distrito:

- José Luis Bustamante y Rivero
- Sachaca
- Yanahuara
- Alto Selva Alegre

- Cayma
- Cerro Colorado
- Jacobo Hunter
- Mariano Melgar
- Miraflores
- Paucarpata
- Socabaya
- Tiabaya
- Otro: _____

4.Frecuencia de visitas a la cafetería:

- Una vez cada tres meses
- Una vez cada dos meses
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Más de tres veces al mes

¿Sigue a la cafetería a través de alguna red social? ¿En cuál?

- Si
- No

¿Ha interactuado con la cafetería a través de alguna red social? ¿En cuál?

- Si
- No

Marque según la escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

VARIABLE: REDES SOCIALES						
Dimensiones	**Afirmaciones**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Contenido generado por el usuario	1. El contenido publicado por otros usuarios sobre productos/servicios en redes sociales es detallado. 2. A menudo participo en discusiones sobre diferentes productos y servicios a través de las redes sociales. 3. Las redes sociales son claras y comprensibles. 4. Las redes sociales mejoran mi conocimiento sobre productos. 5. Si las personas valoran positivamente un producto en redes sociales, considero que es una buena opción para comprar.					
Boca a boca electrónico (eWOM)	6. Uso las redes sociales para tomar mi decisión final de compra. 7. Usar redes sociales no requiere mucho esfuerzo mental. 8. Compro productos que están promocionados en redes sociales.					

VARIABLE: REDES SOCIALES						
Dimensiones	**Afirmaciones**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	9. Si las personas evalúan positivamente un producto en redes sociales, considero que ese producto es confiable. 10. A menudo comparto contenido en redes sociales.					

Marque según la escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

VARIABLE: IMAGEN DE MARCA						
Dimensiones	**Afirmaciones**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Imagen de marca funcional	1. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería describen el desempeño de la cafetería. 2. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería describen la eficiencia de la cafetería. 3. Las publicaciones en RRSS destacan la capacidad competitiva de la cafetería.					

VARIABLE: IMAGEN DE MARCA						
Dimensiones	**Afirmaciones**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Imagen de marca hedónica	4. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca de la cafetería sea atractiva para los consumidores. 5. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca de la cafetería sea encantadora para los consumidores. 6. Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería hacen que la marca de la cafetería sea fascinante para los consumidores.					

b. Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Redes sociales	Las redes sociales pueden entenderse como plataformas digitales interactivas que permiten a los usuarios crear, compartir y difundir contenidos, generando vínculos sociales y comerciales que influyen en la toma de decisiones de consumo. Su relevancia radica en que facilitan la construcción de identidad digital, la reputación de marca y la interacción con comunidades en línea (Zahoor & Shah, 2023).	Las redes sociales se desarrollan a medida que se describen las siguientes dimensiones: Contenido generado por el usuario y eWOM.	Contenido generado por el usuario (UGC)	Detalle del contenido publicado.	1	Likert (1–5)
				Participación del usuario en discusiones.	2	Likert (1–5)
				Claridad de redes sociales.	3	Likert (1–5)
				Mejora del conocimiento.	4	Likert (1–5)
				Influencia de opiniones negativas.	5	Likert (1–5)
			eWOM (Boca a boca electrónico)	Uso en decisiones de compra.	6	Likert (1–5)
				Facilidad de uso.	7	Likert (1–5)
				Influencia de promociones.	8	Likert (1–5)
				Confianza en opiniones positivas.	9	Likert (1–5)
				Frecuencia de compartir contenido.	10	Likert (1–5)

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2: Imagen de marca	La imagen de marca se entiende como la representación mental que los consumidores forman de una empresa, producto o servicio, integrando percepciones racionales y emocionales. Esta construcción se nutre de experiencias directas, comunicación digital y contenido generado en redes sociales, influyendo en la confianza, la lealtad y la decisión de compra del consumidor (Chakraborty & Biswal, 2020).	La imagen de marca se desarrolla a medida que se describen las siguientes dimensiones: Imagen de marca funcional e imagen de marca hedónica.	Imagen de marca funcional	Desempeño	1	Likert (1–5)
				Eficiencia	2	Likert (1–5)
				Competencia	3	Likert (1–5)
			Imagen de marca hedónica	Atractiva	4	Likert (1–5)
				Encantadora	5	Likert (1–5)
				Fascinante	6	Likert (1–5)

Nota. Adaptado de Zahoor y Shah (2023) y de Chakraborty y Biswal (2020).

c. Anexo 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVEST.
Problema General P.G.: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería "La Senda Peruvian Coffee" en Arequipa, 2025? Problemas Específicos P.E.1: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la imagen de marca funcional de la cafetería "La Senda Peruvian Coffee" en Arequipa, 2025? P.E.2: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la imagen de marca	Objetivo General O.G.: Establecer la relación entre las redes sociales y la imagen de marca de la cafetería "La Senda Peruvian Coffee" en Arequipa, 2025. Objetivos Específicos O.E.1: Establecer la relación entre las redes sociales y la imagen de marca funcional de la cafetería "La Senda Peruvian Coffee" en Arequipa, 2025. O.E.2: Establecer la relación entre las redes sociales y la imagen de marca	H.G.: Dado que las redes sociales se entienden como entornos digitales que permiten la interacción entre usuarios mediante contenido generado por el usuario (UGC) y el boca a boca electrónico (eWOM), constituyéndose en espacios clave para la comunicación entre consumidores y marcas (Budiman, 2021), es probable que exista una relación significativa entre las redes	Variable 1: Redes sociales Dimensiones — Ítems Contenido generado por el usuario — 1-5 eWOM — 6-10 Variable 2: imagen de marca Dimensiones — Ítems Imagen de marca funcional — 1-3 Imagen de marca hedónica — 4-6	Diseño no experimental transversal Nivel descriptivo-correlacional Tipo de investigación: Básica Enfoque cuantitativo Población y Muestra: Población: 625 clientes Muestra: 238 clientes

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVEST.
hedónica de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025?	hedónica de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025.	sociales y la imagen de marca de la cafetería “La Senda Peruvian Coffee” en Arequipa, 2025.		Técnicas e instrumentos: Encuesta / Cuestionario

d. Anexo 04: Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Carpio Segura, Diego Eliseo
1.2. Grado académico: Magíster
1.3. Profesión: Administración de Empresas
1.4. Institución donde labora: Universidad La Salle
1.5. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES E IMAGEN DE MARCA

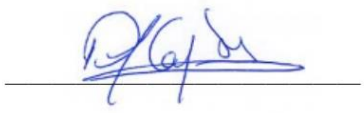
II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas o acciones observables				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los ítems con la variable y factores				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los ítems con los indicadores de la variable y dimensiones					X
5. PERTINENCIA	Los ítems son apropiados y están relacionados con los indicadores y dimensiones del instrumento				X	
6. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable					X

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

3.1. Valoración total cuantitativa: 27
3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR ( ) NO FAVORABLE ( )
3.3. Observaciones:

Fecha: 03 de Noviembre del 2025



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Ligia Narela Cateriano Fonseca
1.2. Grado académico: Magíster en Ciencias
1.3. Profesión: Administración
1.4. Institución donde labora: Universidad La Salle
1.5. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES E IMAGEN DE MARCA

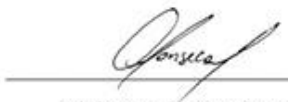
II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas o acciones observables				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los ítems con la variable y factores				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los ítems con los indicadores de la variable y dimensiones				X	
5. PERTINENCIA	Los ítems son apropiados y están relacionados con los indicadores y dimensiones del instrumento				X	
6. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable			X		

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

3.1. Valoración total cuantitativa: 23
3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR ( ) NO FAVORABLE ( )
3.3. Observaciones: En la afirmación - Las publicaciones en RRSS sobre esta cafetería describen la competencia de la cafetería, es confusa con las cafeterías de la competencia, quizá pueda modificarse: si describe que la cafetería es competente u otro a fin.

Fecha: 4/11/2025



Ligia Narela Cateriano Fonseca

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del Experto: Granados García, Jafel
1.2. Grado académico: Doctor en Economía y Negocios Internacionales
1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
1.4. Institución donde labora: Universidad La Salle
1.5. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES E IMAGEN DE MARCA

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Muy Bueno (5)
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas o acciones observables					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los ítems con la variable y factores				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los ítems con los indicadores de la variable y dimensiones				X	
5. PERTINENCIA	Los ítems son apropiados y están relacionados con los indicadores y dimensiones del instrumento					X
6. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable					X

III. RESULTADOS DE LA OPINIÓN DE EXPERTO

3.1. Valoración total cuantitativa: 4.7/5
3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR ( ) NO FAVORABLE ( )
3.3. Observaciones: El cuestionario presenta coherencia teórica con la matriz de consistencia y las dimensiones definidas, evidenciando una adecuada correspondencia entre los ítems y las variables propuestas. Sin embargo, se sugiere ajustar la redacción de algunos ítems que contienen negaciones o muestran cierta ambigüedad conceptual, con el fin de mejorar su claridad y precisión. La cantidad de ítems por variable es pertinente y equilibrada para un análisis de tipo correlacional. Finalmente, sería conveniente incorporar una breve introducción antes de la escala que explique el propósito del cuestionario y refuerce el carácter anónimo de las respuestas, a fin de reducir posibles sesgos sociales.

Fecha: Miércoles 05 de noviembre de 2025



Dr. Jafel Granados García

e. Anexo 05: Alfa de Cronbach – prueba piloto

Se halló el alfa de Cronbach del instrumento de variable redes sociales:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	10

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

De igual manera, se obtuvo el alfa de Cronbach del cuestionario de la variable imagen de marca:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	6

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Finalmente, se halló el alfa de Cronbach general:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.955	16

Nota. Resultados derivados del análisis estadístico ejecutado en el software SPSS.

Se obtuvo alfas de Cronbach mayores a 0.7 en ambas variables y de forma general, por lo tanto, el instrumento es confiable.