

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y SU
RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
DE UNA BOUTIQUE DE MODA DE TRUJILLO,
2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Barbara Julieth Mendoza Murga

Ana Lucia Velarde Gutierrez

Asesora:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Karinn Chávez Diaz	41591066
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Mario Yan Lau	17815068
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD**LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE UNA BOUTIQUE DE MODA DE TRUJILLO, 2024**

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	3 %	3 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	globaltraining.mondragon.edu Internet Source	5 %
2	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	4 %
3	ruc.udc.es Internet Source	2 %
4	dspace.ups.edu.ec Internet Source	2 %
5	repository.ean.edu.co Internet Source	2 %
6	alicia.concytec.gob.pe Internet Source	1 %
7	www.upn.edu.pe Internet Source	1 %

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en memoria de mi abuela Mercedes Violeta Romero Zevallos por ser ejemplo de perseverancia, amor, honradez y bondad. A Mora, mi fiel compañera durante todas mis noches de estudio y a mis padres Deysi Gutierrez Herrera y Juan José Velarde Romero por su apoyo incondicional, por creer en mí y por acompañarme en toda mi etapa universitaria.

Velarde Gutiérrez Ana Lucia

A mi abuelo que desde el cielo me sigue guiando para cumplir todo lo que me propongo. A mis padres Eduardo Mendoza y Rosa Murga por siempre confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional, por alentarme a no rendirme a pesar de las dificultades que se pudieron presentar.

Mendoza Murga Bárbara Julieth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por todo su apoyo, a mi compañera de tesis Bárbara Julieth Mendoza Murga por su soporte y acompañamiento en cada ciclo universitario, y a mis profesores por los conocimientos brindados a lo largo de nuestra carrera.

Velarde Gutiérrez Ana Lucía

A mis padres Eduardo Mendoza y Rosa Murga porque fueron y serán mi soporte en cada paso y logro personal.

A mi compañera de estudio y gran amiga Ana Velarde, por ser parte de esta etapa en la que vivimos muchas experiencias y adquirimos conocimientos.

Mendoza Murga Bárbara Julieth

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	48
ANEXOS	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución del primer cuestionario	28
Tabla 2. Nivel de la percepción del primer cuestionario	29
Tabla 3. Distribución del segundo cuestionario.....	29
Tabla 4. Nivel de experiencia del segundo cuestionario.....	30
Tabla 5. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para la muestra.....	31
Tabla 6. Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 7. Interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman	32
Tabla 8. Relación existente entre la gestión redes sociales y la experiencia del cliente.....	34
Tabla 9. Redes Sociales	35
Tabla 10. Experiencia del cliente.....	35
Tabla 11. Relación existente entre la gestión redes sociales y ambiente.....	36
Tabla 12. Relación existente entre la gestión redes sociales y Personal de atención	37
Tabla 13. Relación existente entre la gestión redes sociales y momento de la verdad.....	38
Tabla 14. Relación existente entre la gestión redes sociales y Cartera de productos	39
Tabla 15. Relación existente entre la Redes sociales y Experiencia de cliente	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 16. Cuadro de doble entrada entre la gestión de las redes sociales y cada dimensión de la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión la relación existente entre la gestión redes sociales y la experiencia del cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y ambiente	36
Figura 3. Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y personal de atención.....	37
Figura 4. Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y momento de la verdad	38
Figura 5. Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y cartera de productos	39

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda en Trujillo en el 2024. En este sentido, el estudio fue de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, tomó como muestra a 384 clientes trujillanos clientes de una boutique de moda, a quienes se les aplicó un cuestionario. Como resultado se obtuvo un valor $\rho = 0.438$ y un p valor $0.000 < 0.05$, lo que permitió afirmar que existe una relación significativa de nivel moderado entre las variables, concluyendo que una buena gestión en redes sociales mejora la experiencia del cliente de manera positiva.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, Experiencia del cliente, boutique, Trujillo.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad se han desarrollado nuevas plataformas de comunicación, más atractivas para los usuarios. Para Celaya (2008), las redes sociales, son capaces de interactuar de manera directa tanto en el ámbito personal como profesional, con terceras personas, conocidos o individuos que conoces por primera vez. Esto se debe a que permiten a las organizaciones interactuar con los usuarios y crear lazos con los internautas. Por su parte Barud (2021), nos dice que, gracias a las distintas plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram entre otras, las empresas pueden no solo exponer sus productos y servicios de manera más rápida a sus clientes. También pueden hacer publicidad en medios digitales, con un presupuesto menor al tradicional donde se usa paneles estáticos, radio y TV. El nivel de interacción si se usa una buena estrategia de marketing digital utilizando las redes sociales, puede ser beneficioso para cualquier negocio. Sobre todo, en el rubro de la moda, ya que las personas hoy en día en dicho sector tienen mucha acogida para no solo ver los productos, sino, que cierran las ventas por mensaje directo o mediante un enlace a WA Business.

Alfaro (2019) por su parte define que la experiencia del cliente o consumidor, en los últimos años ha tomado mayor importancia en las empresas, quienes invierten en la capacitación de sus colaboradores, para ofrecer una correcta atención a los clientes de sus empresas. Se puede definir como estrategia que genera un entorno positivo para vincular emocionalmente la marca con los consumidores. En el entorno de las redes sociales, es importante mencionar que los consumidores buscan una atención pronta a sus preguntas y desean contenido constante sobre sus intereses. En el sector de moda, los usuarios hoy en día buscan actualización constante debido a las tendencias de la moda; mediante videos, fotos, una buena redacción y una atención personalizada por mensaje directo, resolviendo consultas como tallas, precios entre otras dudas. La Asociación Española de Economía Digital (A digital)

señala que 85% de las organizaciones españolas utiliza las redes sociales con fines de negocio y obtienen un retorno significativo respecto a la inversión realizada, permitiéndoles mejorar su imagen, presencia como marca y promocionar sus diversos productos y servicios.

A nivel mundial, las redes sociales obtuvieron un aumento del 13% durante el 2018, destacando Facebook como la red social más usada, con 2.17 billones de usuarios, seguida de YouTube con 1.500 millones de usuarios, Instagram con 800 millones de usuarios y Twitter con 330 millones; de forma que, se evidencia que actualmente la sociedad se encuentra inmersa cada vez en el mundo tecnológico (We are social y Hootsuite, 2018). El sector moda es una de las industrias que más ha desarrollado el uso de estas plataformas como un eje de promoción de negocios, puesto que en los últimos tres meses del 2020 alcanzaron más de 33,5 millones de interacciones, doblando las generadas por los sectores de consumo o automotriz dentro del mismo periodo. A su vez, el rubro creció en un 4% respecto a viralidad, sobresaliendo marcas españolas como Mercadona, RABAT o NYX (Pérez, 2020).

Instagram se posiciona como la red social preferida por el 80,9% de las tiendas españolas, seguida de Facebook con 11,1% y Twitter con 7,6%, puesto que son capaces de optimizar la experiencia de la comunidad a través de contenido humanizado, participativo y *fast content* como *reels* (Pitta, 2021). Las posibilidades interactivas de las redes sociales favorecen el panorama de las compras online a futuro, pues se predice que estas crecerán continuamente en un 31,4% de forma anual hasta el 2027, en regiones como Norteamérica, Europa y Oriente Medio. Las proyecciones son positivas dada la convergencia entre contenido y comercio, por lo que las redes se convierten un canal determinante para promover ventas (Inforetail, 2021).

A nivel nacional, la digitalización del sector *moda* se empezó a consolidar a inicios del 2022, puesto que se proyecta que las ventas del rubro aumenten en un 24,1% respecto al año

anterior, en parte por el crecimiento experimentado por el comercio electrónico gracias al soporte de las redes sociales, sitios web y e-mails, que han contribuido con la creación de una grata experiencia para el usuario (Huayhuas, 2022). En el mismo sentido, la Cámara del Comercio de Lima indica que las compras en redes sociales presentan un crecimiento acelerado, pues han experimentado un desarrollo del 200% en los últimos tres años, denotando índices óptimos de conversiones y satisfacción con la experiencia de compra (González, 2022).

A nivel local, las empresas de este sector han sabido adaptarse a promocionar y vender sus productos a través de redes sociales, utilizando como una herramienta particular las transmisiones en vivo vía Instagram, para dar a conocer sus productos. Esto orientado sobre todo a un público femenino, generándole interés y fidelización con la marca, creando una buena experiencia del cliente y teniendo en cuenta todo el proceso de venta. En un estudio de la Universidad Nacional de Trujillo a jóvenes de 19 a 24 años sobre las redes sociales y su influencia resultó en que las redes sociales influyen más en su desarrollo personal que en su desarrollo académico. Para Alvarado (2021) define que las estrategias de marketing digital utilizando las redes sociales como principal plataforma contribuyen considerablemente al aumento de la fidelización de clientes y dan como resultado un aumento favorable en las ventas.

Con relación a lo expuesto con anterioridad, se observa que las organizaciones que utilizan las redes sociales son capaces de trascender en el mercado y brindar una experiencia única a los clientes a través de los vínculos que forjan, por lo cual su administración en el sector aumenta cada año. Por consiguiente, se plantea la realización de una investigación que permita medir la percepción de los consumidores trujillanos sobre las redes sociales por parte de las empresas que conforman el sector moda y cómo esta se relaciona con su experiencia de compra.

A continuación, se presenta una serie de investigaciones que guardan relación con el tema de investigación:

Zamora (2020) en su artículo académico evidencia que ha incidido el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias en el posicionamiento de mercado en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, y de qué modo ha beneficiado a estas tiendas en el sector norte de Guayaquil. En la Investigación se utilizó el método descriptivo con el apoyo de herramientas estadísticas cuantitativas. Los instrumentos de recolección de información fueron la encuesta y la entrevista, con los que se pudo analizar el uso de las redes sociales por parte de los propietarios de estas tiendas de ropa, lo que resulta en que estas publicitadas tienen gran afluencia de clientes y seguidores en sus cuentas permitiéndoles ser más conocidas en el mercado; como indica que la mayoría de clientes se enteran de publicidades en las diferentes redes sociales que manejan y prefieren comprar en línea porque les resulta mucho más cómodo. Se entrevistó a las propietarias de las tiendas de ropa en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que usan las redes sociales como herramienta de publicidad para sus negocios las cuales se mencionan a continuación: DreamShop, Tendenza, Media Luna, Ana María Boutique “Excelente calidad” y Lulu Fashion Store “La ropa perfecta para tú estilo”. En las encuestas identificaron que los consumidores más frecuentes son mujeres de entre 18 y 32 años que viven en el sector norte de Guayaquil. En base a los resultados de este estudio se afirmó que es un gran aporte para las tiendas de ropa manejarse por medio de redes sociales haciendo publicidad de su marca logrando posicionarse en el mercado.

Blanco (2022) en su tesis evolución de perfil público en redes sociales a e-commerce de éxito internacional muestra el actual contexto de transformación provocado por el auge de la digitalización y las redes sociales, que han propiciado a su vez un cambio en los hábitos de consumo y las relaciones personales, este trabajo tiene como objetivo principal identificar los

distintos factores que posibilitan la transición de perfiles públicos en redes sociales a plataformas de e-commerce de éxito internacional, definiendo un nuevo modelo de negocio, en este caso centrado en el sector de la moda. Otro de los objetivos de este estudio es que permita extraer conclusiones extrapolables a otras marcas de similar formato. Tras el desarrollo inicial de un marco teórico-conceptual para poder situar y enfocar al lector en el tema tratado, se sigue una metodología mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se ha elaborado un cuestionario para determinar los rasgos y la motivación de compra en estos modelos de negocio, del que se han obtenido 907 respuestas de consumidores. Para obtener información para este caso, se ha realizado una entrevista semiestructurada a la directora de contenidos de dicha firma. El objetivo del caso de estudio es identificar, en un negocio internacional de moda en funcionamiento, aquellos factores y conclusiones que previamente se han desarrollado en un marco teórico y estudiar además la presencia de otros posibles factores que puedan servir al objetivo final del estudio. Se identifican, además, aquellos factores que conducen al éxito de este tipo de marcas, que como Laagam, provienen de un perfil público en redes y en las que resulta determinante la existencia de una estrategia omnicanal adecuada. Finalmente, tras las conclusiones, se mencionan las principales limitaciones de este trabajo.

Neira (2020) muestra que la relación empresa-cliente es fundamental para el éxito de cualquier compañía, donde las empresas crean estrategias que mejoran la experiencia del usuario y lazos entre canales de atención. En esta investigación se realizó un estudio de enfoque metodológico correlacional tomando una muestra de mujeres entre las edades de 18 a 34 años de la localidad de Suba, con el fin de conocer qué relación existe entre la intención de compra que presentan las mismas con la existencia de herramientas omnicanales que se encuentran en las tiendas de los centros comerciales Santa Fé y Parque La Colina. Al final de la recolección de datos se realizó un análisis estadístico en el cual se revisó el promedio y la moda de cada pregunta, esto nos ayudó para comprobar las hipótesis y determinar hallazgos más importantes.

Dentro de lo más relevante que encontramos es que el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 18 -34 años se ve influenciado por las herramientas omnicanales y que estas influyen tanto en la intención de compra, como en las recomendaciones a otras personas. Los consumidores están abiertos a los cambios que trae consigo la digitalización y el mundo moderno, pero para el proceso de la implementación de las estrategias omnicanales, se debe considerar todas las variables que influyen para el éxito de estas. Dentro de dichas estrategias se investiga y recopila insights.

En el ámbito nacional se tomó en cuenta a las investigaciones de los siguientes autores:

Huamani y Somoza (2020) en su investigación sobre el análisis de las estrategias para la fidelización y experiencia del usuario por medio de las redes sociales, empleó una metodología descriptiva y cualitativa de análisis múltiple, donde la muestra fue conformada por los gerentes de 10 MYPES del conglomerado de Gamarra. Según los datos obtenidos en la investigación, se puede afirmar que las organizaciones evaluadas no saben cómo aprovechar los beneficios que brinda el uso de las redes sociales, puesto que no realizan publicaciones atractivas para captar a los clientes para incentivar la interacción de los usuarios. Por consiguiente, se recomienda la creación de una página web y la realización de sesiones fotográficas para publicar contenido novedoso y atraer a potenciales clientes, mejorando así el volumen de ventas y la imagen de la organización.

En su tesis Chávez (2022) pretende determinar cómo las redes sociales influyen en la gestión de una empresa textil en el Callao 2021, donde se describen las plataformas digitales, interacción social, difusión de contenido y difusión digital en dicha organización. La investigación tiene enfoque cualitativo y con diseño de carácter no experimental. Se tuvo una población con 15 colaboradores con una muestra de 3 teniendo presente los criterios de inclusión y exclusión. Se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, la guía con 18

preguntas divididas por subcategorías, validada por el juicio de expertos docentes de la Universidad Privada del Norte. Los resultados muestran que la red con mayor tráfico digital es Instagram y Tik Tok, el cual logró muy buenos resultados atrayendo a nuevos clientes y obteniendo ventas. En el último capítulo IV, se muestran las indicaciones donde detalla la interpretación comparativa. En las conclusiones se menciona que la empresa debería realizar contrataciones de autores digitales en enero y agosto porque es donde se presenta la mayor parte de proyecto y se requiere más autores digitales.

En el ámbito local se tomó en cuenta a las investigaciones de los siguientes autores:

Chávez et al. (2020) en su artículo de investigación sobre la influencia de las redes sociales para la fidelización de los clientes, se plantearon identificar la existencia de una relación entre ambas variables. La metodología de la investigación fue explicativa, con una muestra conformada por 318 clientes de la tienda Kopish Petshop y se aplicó la técnica de la observación, entrevista y encuesta para obtener la información de estudio. Por otro lado, se halló que las redes sociales influyen de manera significativa en la fidelización de clientes de Kopish Petshop a un nivel del 95% de confiabilidad, se evidencia que en la actualidad los clientes buscan información en las redes sociales con la finalidad de informarse sobre el producto o servicio que desean adquirir. Se concluye que el uso de las redes sociales influye positivamente en la fidelización de los clientes, de manera que se debe seguir mejorando la experiencia que se le ofrece al cliente en la interacción diaria por medio de las publicaciones y mensajes al resolver sus requerimientos de forma óptima.

Colina y Ponce (2021) en su investigación propuso determinar el nivel de correlación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa Cayla en Trujillo en el año 2020, Tuvo en cuenta las teorías planteadas por Dotras (2016) sobre el Social Media y de Kotler y Keller (2016) relacionado a la decisión de compra. Para obtener los resultados se

aplicó un cuestionario de 26 preguntas, usando como herramientas de medición la escala de Likert, escala nominal, respuestas politómicas y dicotómicas, incluyendo en ella preguntas filtro, este instrumento se aplicó a 348 clientes que fueron considerados de muestra del total de seguidores de las redes sociales de la tienda Cayla; así mismo, se empleó una correlación de Tau B de Kendall para determinar la relación entre ambas variables. Se ha evidenciado que el 92.2% de los clientes visitan las plataformas de la empresa como preferencia a Facebook con el 64.1%, el tiempo promedio de uso de estas plataformas es de 3 horas a más según el 50% de los encuestados, los resultados muestran que el 67.5% de los clientes tienen como principal motivo de compra el uso de prendas y el 48.9% consideran importante la opinión de sus amigos y familiares; por otra parte, el 62.1% considera que las promociones de descuentos funcionan como un incentivo para comprarlas. Los resultados alcanzados indicaron una relación moderada entre las variables estudiadas, la cual es positiva y significativa; esto quiere decir que a mayor interacción en el social media, será mayor la decisión de compra en la empresa Cayla.

A pesar de que los datos obtenidos muestran resultados positivos en cuanto a la efectividad de las estrategias en algunas áreas, es importante señalar que no todas las empresas del sector implementan de manera consistente estas prácticas, lo que limita la generalización de los resultados a todo el mercado. A nivel global, nacional y local, muchas organizaciones aún enfrentan dificultades significativas en la implementación de estrategias efectivas en redes sociales, lo que limita el aprovechamiento pleno del potencial de estas plataformas; impactando directamente en la capacidad de las empresas para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y generar relaciones duraderas, especialmente en sectores altamente competitivos como el de la moda, donde la gestión eficiente de las redes sociales es un factor clave para el posicionamiento y la fidelización de clientes.

Para tener una mayor comprensión de los fenómenos del estudio se realizó una conceptualización de las variables y sus dimensiones según fuente literarias.

Las redes sociales involucran la generación de contenidos y desarrollo de interacciones a través de plataformas o medios digitales para generar beneficios a las organizaciones, como el relacionamiento con usuarios, incremento de ventas o recopilación de información sobre el comportamiento de los clientes y competidores (Tajudeen et al., 2018). En el mismo sentido, Wardati y Er (2019) señalan que es una técnica destinada al acceso de información mercadológica, puesto que la comunicación que se apertura entre empresa y usuarios les permite comprender sus necesidades y accionar de forma proactiva para poder satisfacerlas. Por su parte, Pascucci et al. (2018) indica que las redes sociales es la aplicación estratégica de redes para aprovechar nuevas oportunidades de negocios, llegar a nuevos clientes y establecer relaciones duraderas con ellos.

Las redes sociales se rigen según flujos de información intercambiados de forma bidireccional entre usuarios con intereses similares, lo que catalizó el surgimiento de las redes de mega comunidades de las que las empresas se afianzan hoy. Entre las más resaltantes se encuentran: (a) Facebook, la red más grande del mundo, que proliferó el concepto de red social, así como otras plataformas, (b) Twitter, una red social enfocada en el microblogging para descubrir, leer o publicar noticias sobre acontecimiento relevantes en tiempo real, (c) Instagram, enfocada en la comunidad fotográfica, (d) LinkedIn, red social de círculos profesionales con enfoque corporativo, (e) Reddit, que se basa en noticias del momento y contenido de interés, entre muchas más (Fresno, 2018).

Hoy en día, tener presencia en las redes sociales es imprescindible para cualquier organización, puesto que conlleva números ventajas para la organización como: (a) Mayor visibilidad, puesto que el perfil está visible para cualquier usuario que lo siga activamente o

que quiera revisar las últimas actualizaciones, sin permisos o restricciones, (b) Métricas, dado que todas las plataformas brindan indicadores específicos que permiten a la organización medir el impacto de sus estrategias, (c) Alineado al SEO, debido a que gozan de un buen posicionamiento e buscadores, son fáciles de localizar, (d) Publicidad, ya que las redes brindan la posibilidad de segmentar minuciosamente y hacer llegar los anuncios al público exacto al que la organización quiere dirigirse y (e) Interacción, en virtud de que las herramientas de los perfiles permiten optimizar las acciones de mercadotecnia y establecer una comunicación más personalizada con los usuarios (Berenguer, 2019).

Bianchi y Andrews (2018) midieron la percepción de las redes sociales de organizaciones de tiendas, tomando en consideración el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y la Teoría de la Acción Razonada (TAR), estableciendo las siguientes dimensiones de la variable:

La utilidad percibida es un factor determinante en la predisposición de un individuo para utilizar tecnología, ya que la percepción de que un medio tecnológico es útil e influye en el grado de uso o adopción de un sistema por parte del individuo. En el contexto de las redes sociales, este concepto se entiende como el grado en el que un consumidor cree que dichas plataformas pueden enriquecer su experiencia de compra, ya que proveen de información importante sobre el producto u opiniones de la comunidad (Bianchi y Andrews, 2018).

La compatibilidad es la percepción que tienen los consumidores respecto al grado de interacción que una marca sostiene con sus seguidores a través de redes sociales, teniendo en cuenta los valores de la organización y qué tanto se identifican con ellos. Este ha demostrado como un aspecto clave para fomentar actitudes favorecedoras por parte de los clientes (Bianchi y Andrews, 2018).

El entretenimiento es la felicidad, placer o fluidez que un usuario obtiene al utilizar las redes sociales y consumir el contenido de una marca, pues denota una afinidad entre la estrategia comunicacional de la organización y el consumidor que se refleja en interacción (Bianchi y Andrews, 2018).

La credibilidad es la facultad de que la estrategia de comunicación de la marca sea creíble para los internautas y se refleje en sus opiniones en redes. Es un elemento esencial para reforzar la interactividad con los consumidores, puesto que una organización que demuestre una carencia de credibilidad dará cabida a un mayor volumen de barreras con los clientes y disuadan la oportunidad de elegirlos (Bianchi y Andrews, 2018).

La comunicación en redes sociales se refiere a las oportunidades que tienen los usuarios para formar parte de actividades comunicacionales con el fin de influenciar y ser influenciados por otras personas, debido a que los consumidores son capaces de conectar con otros individuos en redes según intereses (Bianchi y Andrews, 2018).

La Experiencia del Cliente (CE) es el conjunto de percepciones que se originan en la mente del consumidor tras interactuar con una marca de forma física o emocional (Stratten y Kramer, 2014). Asimismo, Casado et al. (2019) considera la gestión integral de un cliente dentro de los distintos medios por los que se exponga o interactúa con una marca, para que cada acción aporte valor en el consumidor. Además, Villani (2019) señala que es la acción de ofrecer una experiencia distintiva con una propuesta de valor definida que la organización pueda cumplir en pro de la satisfacción del cliente.

La creación de experiencias para los clientes ha evolucionado desde 1994, producto del uso masivo de páginas web, que fomentaron las actividades comerciales digitales, que aceptaron fácilmente los consumidores. Con la popularización de las computadoras, los

móviles y las redes sociales, el mercado está más informado que nunca, por lo que son conscientes que pueden escoger la opción que consumo que más les plazca, a su conveniencia e incluso desde la anonimidad, por lo que las empresas han dirigido esfuerzos para generar experiencias omnicanal que los diferencien por encima de la competencia (Villani, 2019).

Para el consumidor, una experiencia memorable se basa en los numerosos beneficios que ofrece una marca, ya que satisface al cliente con el producto básico, se produce felicidad en él, lo que deriva en fidelidad y recompra, se establece lealtad y se fomenta el compromiso de relacionamiento duradero entre ambas partes del esquema comercial (Casado et al., 2019).

Para medir la experiencia del cliente, Fernández y Pinto (2019) lo enfocan desde la perspectiva de calidad percibida, mediante el Modelo Holístico de Calidad de Experiencia del cliente (CX), ya que consideran que es un constructo latente formativo evaluado considerando la interrelación de los aspectos de la experiencia de una organización. Por consiguiente, se dimensionó la variable de la siguiente manera:

El ambiente comprende los espacios físicos de la empresa, que hoy se caracterizan por tener un diseño más contemporáneo, espacioso y moderno. Un local adecuado puede producir emociones positivas en los consumidores y contribuir con una experiencia de compra óptima (Fernández y Pinto, 2019).

El personal de atención refiere a la interacción que se da entre colaboradores y consumidores al momento de atenderlos, puesto que las habilidades comunicativas del trabajador influencia en la percepción de valor del cliente (Fernández y Pinto, 2019).

El momento de la verdad refleja la flexibilidad de la organización para lidiar con eventos fortuitos o inconvenientes que puedan surgir durante el proceso de compra con el

cliente. Es una facultad importante para darle a entender al cliente que existe la predisposición de ayudarlo (Fernández y Pinto, 2019).

La cartera de productos comprende el rango y características del bien, de los cuales el consumidor tiene información para forma una decisión de compra con convicción (Fernández y Pinto, 2019).

Para sustentar la relación entre las redes sociales y la experiencia de los clientes, se rescata la teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales, pues según Martínez (2010), establece las bases para desarrollar relaciones, las cuales optimizan la interacción y comunicación entre las personas sin importar si éstas se encuentran a distancia. Por ello, la gestión de redes sociales produce una gratificación en el internauta, y trascienden sus expectativas, ofreciendo dinamismo, creatividad y entretenimiento, por la interacción continua, generando un nivel de confianza, mitigando la soledad y el establecimiento de relaciones sociales entre los mismos intereses.

Ante los antecedentes expuestos, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024?

Asimismo, en base a ello, el estudio planteó los siguientes objetivos:

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de la gestión de las redes sociales de una boutique de moda de Trujillo, 2024

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de la experiencia del cliente de tienda de una boutique de moda de Trujillo, 2024

Objetivo Específico 3: Determinar la correlación entre la gestión de las redes sociales y cada dimensión de la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.

Finalmente, para responder a la pregunta de investigación se planteó las hipótesis:

Hipótesis General: Existe una relación positiva la gestión redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.

Hipótesis nula: No Existe una relación positiva entre la gestión de redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.

La justificación teórica de la presente investigación radica en la necesidad de explorar y ampliar el conocimiento sobre la gestión de redes sociales y su impacto en la experiencia del cliente en el sector de la moda, específicamente en una boutique de Trujillo. Según Wardati y Er (2019), las redes sociales permiten a las empresas acceder a información mercadológica valiosa, ya que la comunicación entre la empresa y sus usuarios facilita la comprensión de sus necesidades y la adopción de medidas proactivas para satisfacerlas. Este estudio contribuirá a la literatura teórica y práctica en el contexto peruano, proporcionando información actualizada sobre el uso de redes sociales en el rubro de la moda, lo cual beneficiará a futuros investigadores interesados en este sector.

Desde el punto de vista práctica, la boutique podrá implementar la información de la investigación y si desea aplicarla en un mediano plazo para poder mejorar su experiencia en la gestión de redes sociales. Con ello tener resultados positivos con sus clientes, para ello debe considerar cada punto expresado en el trabajo expuesto.

En cuanto a la justificación metodológica, se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, ya que permite analizar de forma objetiva y estructurada la relación entre las variables estudiadas. Este enfoque garantiza la recolección de datos confiables y medibles, lo que facilitará obtener conclusiones claras y aplicables tanto en el ámbito teórico como práctico.

Para lograr los objetivos, se planteó que las técnicas de investigación sean el cuestionario, para medir la correlación de ambas variables gestión de redes sociales y la experiencia del cliente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación, acorde a su fin, es aplicada, necesario para mantener el conocimiento y aplicarla en la práctica y para encontrar respuestas sobre posibles aspectos para mejorar la situación cotidiana (Gómez, 2012). Respecto al alcance, es correlacional, puesto que el propósito es evaluar las relaciones que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables, determinando el grado de relación existente.

El estudio cuenta con un diseño no experimental correlacional simple al no realizarse ninguna modificación a las variables, el cual se dará de manera normal, para analizarlo. Por otro lado, contiene una posición transversal, ya que los resultados tienen un tiempo prudente para ser hallados. La meta de la investigación es trazar las variables y buscar hacer un análisis. Al tener estas características, las variables no serán modificadas. Según Sampieri, (2018) el investigador debe limitarse en observar un hecho que, a su ambiente natural, para obtener los datos de manera correcta y analizarlos después.

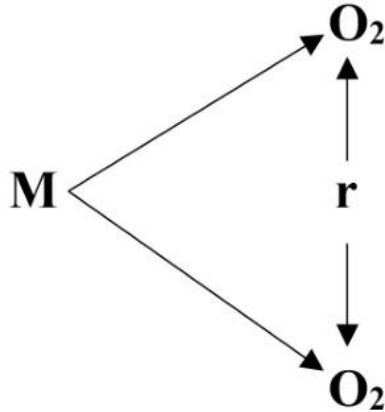
El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que el análisis y la recopilación de los datos se realiza cuantificado, para probar o desmentir una hipótesis o teoría. Implica la realización de un análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento guiado por el contexto, la situación, los recursos disponibles, metas y las preguntas de aprendizaje (Sampieri et al., 2014).

De acuerdo con la temporalidad, se trata de un estudio transversal, el cual implica que la recolección de los datos se realiza en un momento único e irreplicable en el tiempo (Ramírez y Gonzáles, 2008).

El esquema seguido fue:

Figura 1

Esquema de la investigación correlacional



Donde:

M = Muestra

O₁ = Redes sociales

O₂ = Experiencia del cliente

r = Relación de las variables

De acuerdo con lo establecido por Tamayo (2006), la población se define como el conjunto completo de elementos o unidades analíticas que comparten una o más características comunes y son objeto de estudio. En el contexto de esta investigación, la población está constituida por los seguidores de la boutique de moda en sus plataformas de redes sociales, específicamente Instagram, Facebook y Tik Tok. La cantidad total de seguidores en estas redes sociales asciende a 211,700, lo cual constituyó la población total.

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{\frac{z^2 x p (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 x p (1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

N= tamaño de población

e= margen de error

z= puntuación z

$$N = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2}}{1 - \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2}}$$

$$N = 384$$

Como se observa, la muestra total del estudio estuvo conformada por 384 seguidores de la boutique. Sin embargo, para seleccionar las personas que participarán se realizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Considerando los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión: (a) Seguidores de sus redes sociales, (b) Entre 18 y 45 años, (c) Que hayan comprado en la boutique en los últimos tres meses.

Criterios de exclusión: (a) No sean seguidores, (b) Su edad no forma parte del rango entre los 18 y 45 años, (b) Que no hayan comprado en la boutique en los últimos tres meses.

Con relación al método planteado, se optó por utilizar la encuesta como técnica principal de recolección de datos, la cual permite obtener información estructurada y objetiva a través de herramientas sistemáticas. El instrumento elegido es un cuestionario, compuesto por preguntas y enunciados cerrados, evaluados mediante una escala numérica. Este cuestionario permite al investigador recopilar datos sobre el fenómeno en estudio, los cuales serán posteriormente analizados estadísticamente (Cabezas et al., 2018). La encuesta fue implementada a través de la plataforma Google Forms, lo que permitió una distribución eficiente y accesible para los participantes, y una vez completadas, los resultados fueron descargados en formato Excel, lo que facilitó su organización y posterior análisis estadístico.

El cuestionario que mide las redes sociales se divide en cinco dimensiones, que son utilidad percibida, compatibilidad, interactividad, credibilidad y comunicación. El instrumento se adaptó del aplicado en la investigación de Bianchi y Andrews (2018), que basaron el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y la teoría de la acción razonada (TAR), empleadas y validadas en contextos digitales. Se compone de 17 indicadores, sujetos a la evaluación de una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa los valores más bajos y 5 los más altos.

En el caso de la utilidad percibida, 1 significa que los usuarios no encuentran útil las redes y 5 que consideran que la administración de estas es realmente útil. Respecto a la compatibilidad, 1 se interpreta como que los usuarios rechazan el contenido de redes y 5 que los usuarios conectan con las publicaciones. En relación con la interactividad, 1 significa que los usuarios no se sienten estimulados a interactuar con el contenido, mientras que 5 significa que las publicaciones tienen la facultad de entretenerlos. En el caso de la credibilidad, 1 significa que los usuarios consideran que las publicaciones no son honestas, mientras que 5 se interpreta como que los usuarios consideran que la empresa es confiable en redes. Por último, respecto a la comunicación, 1 significa que los usuarios se rehúsan a difundir el contenido de la marca, mientras que 5 que tienen la iniciativa de difundirlo en su círculo social digital.

Tabla 1

Distribución del primer cuestionario

Dimensión	Nº de pregunta	Total, de preguntas
Utilidad percibida	1-3	3
Compatibilidad	4-6	3
Interactividad	7-9	3
Credibilidad	10-13	4
Comunicación	14-17	4

Nota. Adaptado de Bianchi y Andrews (2018).

El cuestionario mediante el cual se mide el nivel de la experiencia del cliente se divide en cuatro dimensiones, las cuales son ambiente, personal de atención, momento de la verdad y cartera de productos. El instrumento fue adaptado del aplicado en la investigación de Fernández y Pinto (2019), quienes tuvieron como base el modelo holístico de calidad de experiencia del cliente (CX). Se compone de 12 indicadores, los cuales están sujetos a la evaluación de una escala Likert de 5 puntos.

En el caso de la ambientación, 1 significa que los clientes rechazan los aspectos que componen la infraestructura de la organización y 5 que si se muestran conformes los elementos físicos. Respecto al personal de atención, 1 significa que los usuarios rechazan la gestión de la atención al cliente y 5 que los usuarios aprueban cómo los atienden. En relación con el momento de la verdad, 1 significa que consideran que la resolución de los problemas es ineficiente, mientras que 5 significa que se muestran conformes con la solución de inconvenientes. En el caso de la cartera de productos, 1 significa que los usuarios consideran que desaprueban los productos, mientras que 5 significa que los aceptan.

Tabla 2

Nivel de la percepción del primer cuestionario

Nivel	Rango
Percepción alta	61% - 100%
Percepción media	34% - 66%
Percepción baja	0% - 33%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3

Distribución del segundo cuestionario

Dimensión	Nº de pregunta	Total, de preguntas
Ambiente	1-3	3
Personal de atención	4-6	3
Momento de la verdad	7-9	3
Cartera de productos	10-12	3

Nota. Adaptado de Fernández y Pinto (2019)

Tabla 4

Nivel de experiencia del segundo cuestionario

Nivel	Rango
Experiencia alta	61% - 100%
Experiencia media	34% - 66%
Experiencia baja	0% - 33%

Nota. Elaboración Propia.

Cabe señalar que ambos instrumentos se validaron por docentes que tienen los conocimientos necesarios sobre el tema y una amplia experiencia profesional que les permita evaluar la suficiencia de los cuestionarios. De igual se hizo una prueba piloto con el 10 % de la muestra, 39 personas para determinar la confiabilidad de los instrumentos. Según el cálculo estadístico de Alfa de Cronbach, el cuestionario de redes sociales presenta una tasa de confiabilidad superior al 0.85, mientras que el de experiencia del cliente se posiciona en 0.852, por lo que es notable que ambos recursos son aptos para ser aplicados a toda la muestra.

La recolección de datos inició tras la aprobación de la investigación y su desarrollo, gestionando un consentimiento informado para poner al tanto del estudio a los seguidores participantes, la aplicación fue de manera virtual, para lo que se tuvo que contactar a los seguidores que cumplan con los criterios de inclusión por mensajería interna y consultar su disponibilidad para responder al cuestionario.

El procesamiento de los datos, primero, se hizo en el software Microsoft Excel, donde, a través de una base de datos, se agrupó la información proporcionada por la muestra para obtener tablas y figuras que permitan brindar una mejor interpretación de los resultados obtenidos; de manera posterior, se estableció el procesamiento estadístico a través del programa SPSS versión 24 para el cálculo de:

1. Prueba de NORMALIDAD hipótesis a través de Kolmogorov – Smirnov

Tabla 5

Prueba de Kolmogorov- Smirnov para la muestra

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		Efecto de gestión de las redes sociales	Experiencia del cliente
N		384	384
Parámetros normales ^{a, b}	Media	142,357	172,502
	Desviación típica	41,622	84,621
	Absoluta	,433	,485
Diferencias más extremas	Positiva	,763	,345
	Negativa	-,965	-,565
Z de Kolmogorov-Smirnov		72,458	50,335
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,005

Nota. Sig.: Significancia.

Fuente: Encuesta aplicada a hombres y mujeres de 18 a 45 años.

Considerando la significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la normalidad, los valores son 0.000 y 0.005, respectivamente, que son menores al intervalo de confianza de 0.050, se cumplen los supuestos, por lo que se concluye que la distribución de los datos es anormal, por lo tanto, la relación de correlación en este estudio fue calculada por Spearman determinada por pruebas no paramétricas.

2. Confiabilidad del instrumento ALFA DE CRONBACH

Tabla 6

Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Gestión de redes sociales	0.850	17
Experiencia del cliente	0.852	12

Nota. Elaboración en el programa SPSS versión 24

Un valor de 0.85 indica que el instrumento tiene una alta consistencia interna. En general, un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.7 se considera aceptable, mientras que un valor superior a 0.8 es considerado bueno, y superior a 0.9, excelente.

El valor basado en elementos estandarizados (0.852) es muy cercano al Alfa de Cronbach general, lo que sugiere que los elementos del instrumento son igualmente consistentes cuando se consideran en un formato estandarizado.

El análisis del Alfa de Cronbach muestra que el instrumento utilizado es confiable, con un alto grado de consistencia interna, lo que respalda su uso en la investigación de la tesis.

3. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00, donde:

Tabla 7

Interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman

Valor Rho Spearman	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa baja
-0.10	Correlación positiva muy baja
0.00	No existe correlación alguna entre variables
0.10	Correlación positiva muy baja
0.25	Correlación positiva baja
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de Hernández y Mendoza (2017).

Durante el desarrollo de la investigación, se adoptaron principios éticos que guiaron cada etapa del proceso, comenzando por la protección y confidencialidad de los participantes. La información obtenida fue utilizada exclusivamente para los fines académicos propuestos, y se respetaron escrupulosamente los derechos y la dignidad de los encuestados. Además, se garantizó el debido reconocimiento a los autores citados, siguiendo las normas APA, lo que refuerza el compromiso con la integridad académica.

Siguiendo los principios éticos establecidos por la Universidad Privada del Norte, tal como se refleja en el artículo 1 de su normativa, se garantizó la justicia al cumplir con los acuerdos establecidos y tratar a los participantes con equidad y respeto. La igualdad también fue un valor central, fomentando un ambiente inclusivo donde todos los investigadores fueron tratados de manera justa. Además, se aseguró la veracidad a través de un enfoque preciso y objetivo en la recolección y análisis de datos. Finalmente, se promovió el trabajo en equipo, reconociendo el valor de la colaboración para mejorar el impacto de los resultados obtenidos.

Asimismo, se siguieron los lineamientos del Código de Ética del Licenciado en Administración del Perú, que ofrece una guía normativa para que los profesionales en administración actúen con una ética sólida. Este código no solo facilita un ejercicio profesional digno, sino que también promueve el trabajo en favor del bien común, un objetivo que esta investigación se propuso desde sus inicios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tras la recolección de los datos y su debido procesamiento, se establecieron los resultados acordes a cada uno de los objetivos, iniciando con el objetivo general, continuando con los objetivos específicos y finalizando con la contratación de la hipótesis planteada.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024

Tabla 8

Relación existente entre la gestión redes sociales y la experiencia del cliente

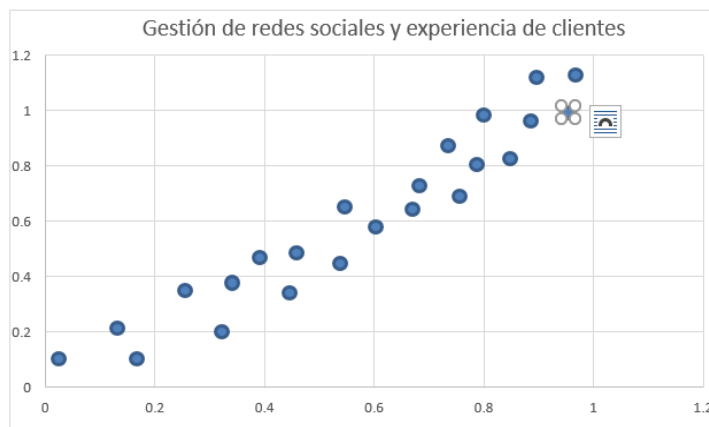
		Gestión de redes sociales	Experiencia del cliente
Redes sociales	Rho de Spearman	1,000	,438**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	384	384
Experiencia del cliente	Rho de Spearman	,438**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se muestra la relación entre las variables gestión de redes sociales y experiencia del cliente, se observa que con una sig. es $0.000 < 0.05$ lo cual rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman es 0.438 demostró que la correlación es positiva moderada entre ambas variables.

Figura 1

Diagrama de dispersión la relación existente entre las variables



Nota. Se muestra la relación que existe entre gestión de redes sociales y experiencia del cliente.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de la gestión de las redes sociales de una boutique de moda de Trujillo, 2024

Tabla 9

Redes Sociales

Dimensiones	Alta	Media	Baja	Total
Utilidad percibida	69.0%	11.6%	19.4%	100%
Compatibilidad	79.5%	12.3%	8.2%	100%
Interactividad	71.2%	13.6%	15.2%	100%
Credibilidad	75.0%	15.3%	9.7%	100%
Comunicación	70.9%	13.4%	15.7%	100%

Nota. Estos datos fueron recolectados del total de la muestra.

El análisis de la gestión de redes sociales muestra un nivel general alto, reflejado en una tasa promedio mayor al 70% en sus diferentes dimensiones. Destacando la compatibilidad como la dimensión con mayor percepción positiva de parte de los clientes. En otras palabras, la mayoría de los encuestados considera que la gestión de las redes sociales es altamente efectiva, reflejando un fuerte nivel de satisfacción en términos de compatibilidad y credibilidad. Sin embargo, existe un margen de mejora en el que se puede trabajar.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de la experiencia del cliente de tienda de una boutique de Trujillo, 2024.

Tabla 10

Experiencia del cliente

Dimensiones	Alta	Media	Baja	Total
Ambiente	70.0%	19.7%	10.3%	100%
Personal de atención	69.7%	16.7%	13.6%	100%
Momento de la verdad	68.4%	14.2%	17.4%	100%
Cartera de productos	76.9%	15.3%	7.8%	100%

Nota. Estos datos fueron recolectados del total de la muestra.

Los resultados reflejan que la experiencia del cliente en la boutique de Trujillo es mayormente altamente positiva, con un promedio mayor al 70% en sus diferentes dimensiones.

Destacando la cartera de productos como la dimensión que más les satisface a los clientes. En otras palabras, la boutique ha logrado crear un entorno que satisface las expectativas de una gran parte de sus consumidores, destacando especialmente en los incentivos de compra y la variedad de productos que ofrece. La alta aceptación en esta variable sugiere que estos aspectos son sólidos y bien ejecutados

Objetivo específico 3: Determinar la correlación entre la gestión de las redes sociales y cada dimensión de la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.

Tabla 11

Relación existente entre la gestión redes sociales y ambiente

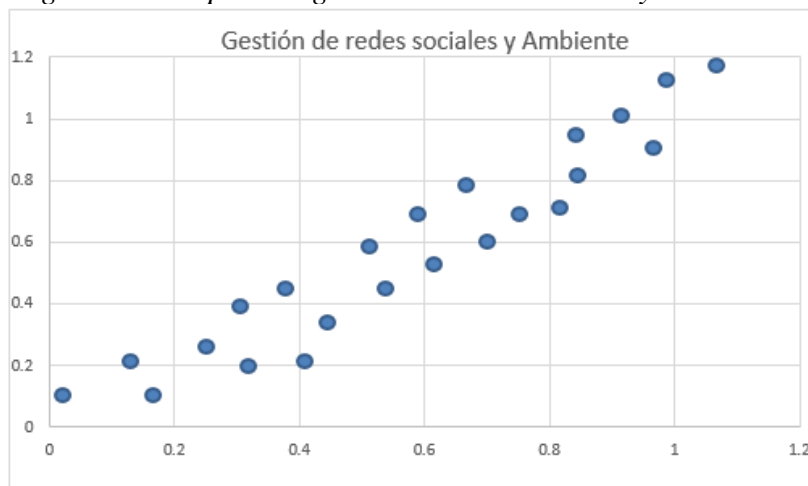
		Gestión de redes sociales	Ambiente
Redes sociales	Rho de Spearman	1,000	,579**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	384	384
Ambiente	Rho de Spearman	,579**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se muestra la relación entre las variables gestión de redes sociales y ambiente, se observa que con una sig. es $0.000 < 0.05$ lo cual rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman es 0.579 demostró que la correlación es positiva considerable.

Figura 2

Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y ambiente



Nota: Se muestra la relación entre las variables gestión de redes sociales y ambiente.

Tabla 12

Relación existente entre la gestión redes sociales y Personal de atención

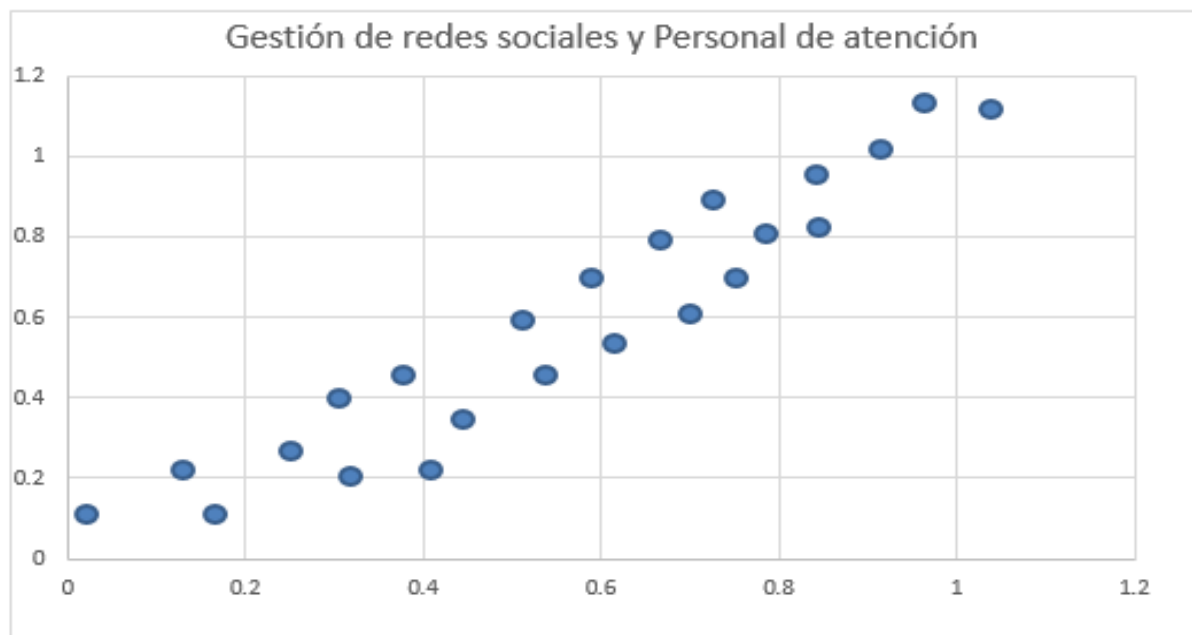
		Gestión de redes sociales	Personal de atención
Redes sociales	Rho de Spearman	1,000	,600**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	384	384
Personal de atención	Rho de Spearman	,600**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se muestra la relación entre las variables gestión de redes sociales y personal de atención, se observa que con un nivel de sig. es $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman es 0.60 demostró que la correlación positiva considerable.

Figura 3

Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y personal de atención



Nota. Se muestra la relación lineal entre las variables gestión de redes sociales y personal de atención.

Tabla 13

Relación existente entre la gestión redes sociales y momento de la verdad

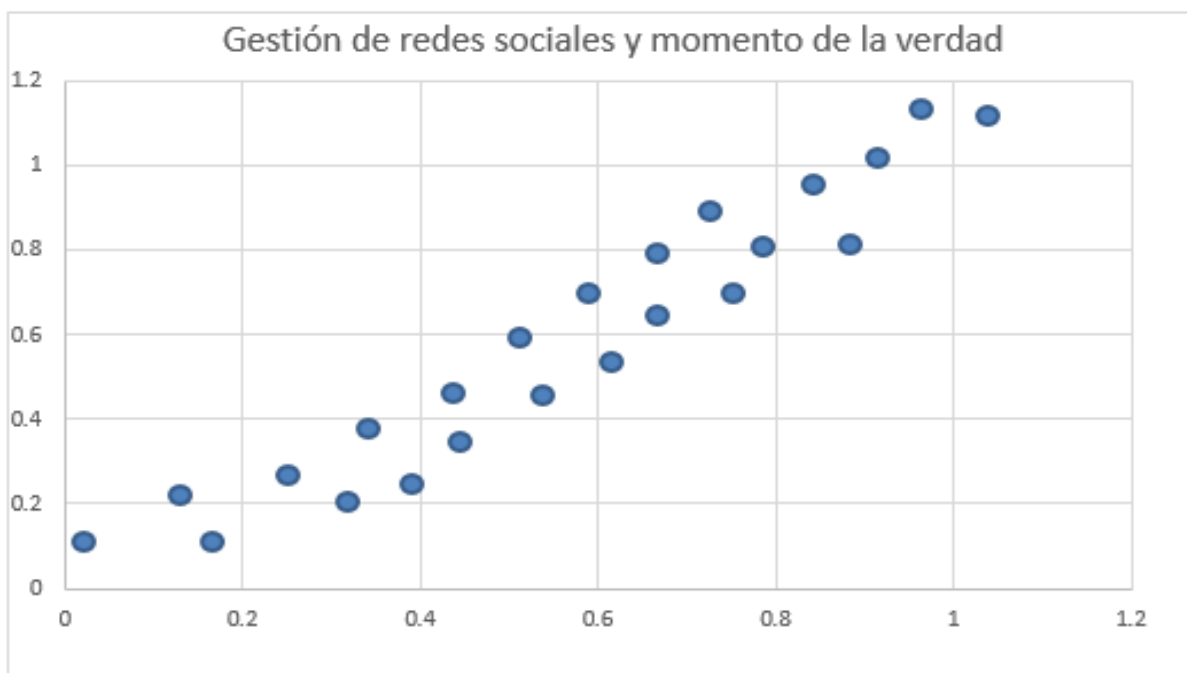
		Gestión de redes sociales	Momento de la verdad
Redes sociales	Rho de Spearman	1,000	,630**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	384	384
Momento de la verdad	Rho de Spearman	,630**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se muestra la relación entre las variables gestión de redes sociales y momento de la verdad, se observa que con un nivel de sig. es $0.000 < 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman es 0.63 demostró que la correlación es positiva considerable.

Figura 1

Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y momento de la verdad



Nota: Se muestra la relación directa positiva entre las variables gestión de redes sociales y momento de la verdad.

Tabla 14

Relación existente entre la gestión redes sociales y Cartera de productos

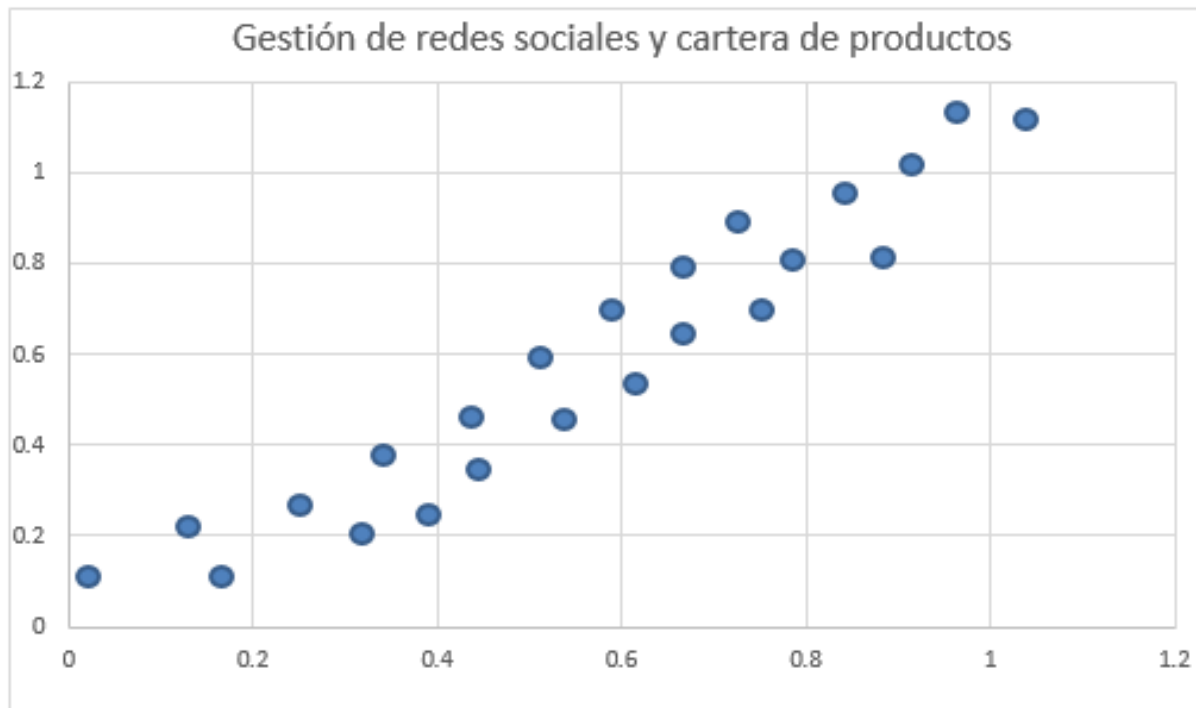
		Gestión de redes sociales	Cartera de producto
Redes sociales	Rho de Spearman	1,000	,590**
	Sig. (Bilateral)	.	,000
	N	384	384
Cartera de producto	Rho de Spearman	,590**	1000
	Sig. (Bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Se muestra la relación entre las variables gestión de redes sociales y cartera de producto, se observa que con un nivel de sig. es $0.000 < 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, el coeficiente es 0.59 demostró que la correlación positiva considerable.

Figura 2

Diagrama de dispersión gestión de redes sociales y cartera de productos



Nota: Se muestra la relación positiva directa entre las variables gestión de redes sociales y cartera de producto

Tabla 15

Cuadro de doble entrada entre la gestión de las redes sociales y cada dimensión de la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.

Gestión de Redes Sociales	Resultados Rho Spearman	Significancia
Ambiente	0,579	0,000
Personal de atención	0,600	0,000
Momento de la verdad	0,630	0,000
Cartera de productos	0,590	0,000

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, los resultados obtenidos mostraron que existe una relación significativa positiva moderada ($p = 0.00$; $r = 0.438$), resultados que son similares a los encontrados por Colina y Ponce (2021), quienes determinaron una relación similar entre las variables ($p = 0.00$; $r = 0.508$). Asimismo, Chávez et al. (2020) encontró un valor Chi Cuadrado menor a 0.05, por lo que concluyó que existe una correlación entre las variables. Ante lo mencionado, se puede inferir que una buena gestión en redes sociales mejora la experiencia del cliente de manera positiva.

En cuanto al primer objetivo específico, este busco determinar el nivel de la gestión de las redes sociales de una boutique de moda de Trujillo, los resultados mostraron que el 70% de los clientes perciben la gestión de redes sociales como alta, hallazgos similares a los de Zamora (2020), quien realizó un estudio en tiendas de ropa de Guayaquil y encontró que el 71% de los clientes se encuentra satisfecho con la gestión de las redes sociales de las mypes seleccionadas. De manera contraria, Huamani y Somoza (2020) encontraron que más del 50% de los clientes evaluaron como mala la gestión en redes sociales de tiendas de ropa de Gamarra, concluyendo que estas empresas no están aprovechando los múltiples beneficios de las redes sociales. Ante lo expuesto, si bien las redes sociales cuentan con múltiples herramientas útiles para las empresas, no todas las empresas saben gestionarlas adecuadamente; por lo que, sería bueno tener personal especializado en la gestión de estas.

Respecto al objetivo específico 2, este plantó identificar el nivel de la experiencia del cliente de tienda de una boutique de Trujillo, los resultados mostraron que el 70% de los clientes valoran como alta su experiencia con la tienda, hallazgos que son similares a lo encontrado por Blanco (2022), quien encontró que 60% de los clientes le da una valoración alta a la experiencia de compra, destacándose por el sentimiento de pertenencia a un grupo y

al sentido de status que les da una marca de ropa. Asimismo, Chávez et al. (2020) evidenció que el 76.8% de los clientes consideran que la experiencia por la que pasan en una tienda es un factor importante para que ellos se sientan identificados con la misma. Esto sugiere que las empresas tienen el deber de preocuparse por que el cliente tenga una buena experiencia de compra dado sus múltiples beneficios.

El tercer objetivo específico de esta investigación fue determinar la correlación entre la gestión de redes sociales y cada dimensión de la experiencia del cliente en una boutique de moda en Trujillo durante el año 2024. Los resultados obtenidos muestran relaciones altamente significativas entre la gestión de redes sociales y las cuatro dimensiones analizadas: ambiente, personal de atención, momento de la verdad y cartera de productos.

La relación entre la gestión de redes sociales y el ambiente muestra una significancia (sig.) de 0.000, indicando una relación altamente significativa. El coeficiente Rho de Spearman de 0.579 sugiere una correlación positiva considerable. Este hallazgo coincide con la investigación de Neira (2020), quien encontró que el ambiente y las estrategias omnicanal, incluyendo la segmentación y personalización, influyen notablemente en la experiencia del cliente. Esto subraya la importancia de mantener una buena atención tanto en el ámbito digital como presencial, para crear un ambiente coherente y atractivo que complemente la estrategia en redes sociales.

En la relación entre la gestión de redes sociales y el personal de atención, la significancia también fue de 0.000, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.60, indicando una correlación positiva considerable. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Huamani y Somoza (2020), quienes señalaron que muchas micro y pequeñas empresas (mypes) no aprovechan plenamente los beneficios de las redes sociales para complementar la atención personalizada en tienda. Esto resalta la necesidad de integrar de manera efectiva la gestión de redes sociales con la formación y desempeño del personal de atención para mejorar la experiencia del cliente.

La relación entre la gestión de redes sociales y el momento de la verdad también mostró una significancia de 0.000, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.63, indicando una correlación positiva considerable. Chávez (2022) encontró que Instagram y Tik Tok, siendo las redes sociales con mayor tráfico digital, lograron atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Estos resultados sugieren que las interacciones en redes sociales deben alinearse con los momentos clave de interacción en tienda para maximizar los resultados positivos. Implementar estrategias bien planificadas durante estos momentos de la verdad puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la tasa de conversión.

Finalmente, la relación entre la gestión de redes sociales y la cartera de productos también mostró una significancia de 0.000, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.59, indicando una correlación positiva considerable. Colina y Ponce (2021) encontró que un alto porcentaje de clientes considera que las opiniones de amigos y familiares, así como las promociones de descuentos, son factores importantes para la decisión de compra. Los resultados muestran que el 67.5% de los clientes tienen como principal motivo de compra el uso de prendas y el 48.9% consideran importante la opinión de sus amigos y familiares; por otra parte, el 62.1% considera que las promociones de descuentos funcionan como un incentivo para comprarlas.

Limitaciones

Respecto a las limitaciones, se identificaron tres aspectos clave: el acceso a la muestra, el contacto con los participantes y el enfoque específico del estudio. El acceso a la muestra resultó más complicado de lo previsto, ya que la cantidad de participantes requerida, seguidores en redes sociales de una boutique de moda, superó las expectativas iniciales. Además, identificar a los participantes que cumplían con los criterios de selección tomó más tiempo del estimado. Finalmente, el enfoque en boutiques limitó la generalización de los resultados, ya que los hallazgos son específicos a este tipo de tiendas en Trujillo y no pueden aplicarse

fácilmente a otros comercios o regiones. Pese a lo mencionado, se pudo desarrollar la investigación en su totalidad y los resultados son confiables.

Implicancias

Por otro lado, con respecto a las implicancias, el estudio realizado contribuyó teóricamente al proporcionar una base bibliográfica sólida que contextualiza el análisis de las variables involucradas. Se estableció un marco de referencia que permitió comparar los hallazgos obtenidos con investigaciones previas, lo cual enriqueció el entendimiento de las variables y reveló similitudes y diferencias con otros estudios. Esta revisión ayudó a comprender mejor cómo la gestión de redes sociales afecta la experiencia del cliente, ofreciendo una guía valiosa para futuras investigaciones en este campo.

Asimismo, desde una perspectiva práctica, el análisis de cada variable permitió identificar indicadores clave sobre la percepción de los clientes hacia la boutique. Estos abarcaron aspectos como la satisfacción del cliente, evaluada a través de la calidad del servicio, la atención al cliente y la satisfacción con los productos. También se examinó la interacción en redes sociales, midiendo cómo la gestión de estas plataformas influye en la percepción de los clientes, considerando la frecuencia de interacción, el nivel de engagement y la calidad del contenido. Finalmente, se analizaron indicadores de fidelización, como la repetición de compras, recomendaciones y la respuesta a campañas de marketing digital.

En cuanto a las implicancias metodológicas, aunque no existe una unificación de instrumentos para evaluar las variables, el estudio avanzó utilizando dos herramientas previamente validadas por otros investigadores. Esta elección permitió replicar y adaptar enfoques existentes a la investigación actual, proporcionando una base metodológica sólida para la evaluación de las variables. El uso de estos instrumentos validados mejoró la fiabilidad de los resultados y aseguró consistencia en la recolección de datos, pese a las limitaciones en la estandarización de los métodos de evaluación.

Conclusiones

Ante lo expuesto, considerando los resultados y el proceso para la boutique de moda en Trujillo, podemos concluir lo siguiente:

Con respecto al objetivo general, podemos concluir que las mejoras en la gestión de las redes sociales están asociadas también con las mejoras en la experiencia del cliente. Aunque esta correlación no es extremadamente fuerte ($\rho = 0.438$), es lo suficientemente significativa como para inferir que una estrategia de redes sociales bien gestionada puede tener un impacto positivo tangible en cómo los clientes perciben su experiencia con la boutique. Se recomienda implementar la creación de contenido de calidad que muestren los productos de la boutique en uso, destacando detalles, combinaciones y estilos únicos. Por otro lado, la interacción y compromiso con los clientes asegurándose de responder eficientemente a los comentarios, mensajes directos y menciones en las redes sociales.

Respecto al primer objetivo específico de la investigación, se concluye que, aunque el manejo actual de la boutique en redes sociales está bien implementado y contribuye significativamente a mejorar la percepción y satisfacción de los clientes, existe un porcentaje de aceptación que no ha alcanzado un nivel óptimo. En particular, las tasas de credibilidad y comunicación, con porcentajes del 75.0% y 70.9% respectivamente, indican que aún hay áreas que requieren atención y mejora. También los resultados muestran que la tasa de aceptación de la utilidad percibida en la gestión de redes sociales es del 69%, indicando una percepción positiva, aunque con áreas de mejora. La credibilidad y la comunicación reflejan un buen nivel de aceptación, pero también revelan la necesidad de fortalecer estos aspectos para mejorar la confianza y la efectividad en la comunicación. Por ello, se recomienda la implementación de un calendario de contenidos estructurado, que incluya publicaciones regulares con una variedad de temas como promociones, novedades, tendencias de moda y testimonios de clientes.

En relación con el segundo objetivo específico, se observa que la experiencia del cliente en la boutique se ve notablemente mejorada cuando la gestión de redes sociales es eficaz. Esto es respaldado por el hecho de que un 70% de los clientes están "totalmente de acuerdo" con la calidad del ambiente, y un 69.7% valora positivamente la atención del personal. Estos datos subrayan la importancia de las interacciones y comunicaciones a través de las redes sociales en la percepción y satisfacción general del cliente. Se recomienda integrar de manera continua las estrategias de gestión de redes sociales con la capacitación y el desempeño del personal de atención al cliente.

Por último, con respecto al tercer objetivo específico fue determinar la correlación entre la gestión de las redes sociales y cada dimensión de la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024:

En la primera dimensión se muestra que la relación entre las variables gestión de redes sociales y ambiente es significativa y moderadamente positiva. Para mejorar el ambiente de la boutique, es recomendable que la gestión de redes sociales promueva contenido que refleje y resalte aspectos positivos del ambiente de la tienda. Esto podría incluir publicaciones sobre la decoración, la música, la limpieza y la organización del espacio, creando una percepción atractiva y acogedora para los clientes.

En la segunda dimensión entre las variables gestión de redes sociales y personal de atención. Es recomendable integrar la formación del personal de atención con la estrategia de gestión de redes sociales. Esto podría incluir la formación del personal sobre cómo reflejar las campañas y mensajes difundidos en redes sociales en su atención directa a los clientes, asegurando coherencia y mejorando la experiencia del cliente.

En la tercera dimensión la relación entre las variables gestión de redes sociales y momento de la verdad. Sugiere que una mejor gestión de redes sociales se asocia con una

mejora en los momentos clave de interacción con los clientes ya que son aquellos puntos de interacción críticos donde los clientes forman impresiones duraderas sobre la boutique. Estos momentos pueden incluir la primera interacción en redes sociales, la bienvenida en la tienda, el proceso de compra, la resolución de problemas y el seguimiento postventa.

En la cuarta dimensión la relación entre las variables gestión de redes sociales y cartera de producto, hacemos hincapié que los productos de la boutique se refieren a la variedad, calidad y disponibilidad de los productos que se ofrecen a los clientes. Se recomienda utilizar las redes sociales para destacar y promocionar la diversidad y calidad de la cartera de productos.

REFERENCIAS

- Alfaro, E. (2020). *Las redes sociales en la experiencia del cliente*. <https://www.aicad.es/las-redes-sociales-en-la-experiencia-del-cliente/>
- Alvarado, F. J. (2021). Estrategia de marketing digital de la Boutique S&M y su influencia en los niveles de compra entre las mujeres trujillanas de 17 a 22 años, de N.S.E. A y B, en el año 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27304>
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (2015). *Redes sociales y experiencia de cliente*. Recuperado de: <https://asociaciondec.org/blog-dec/redes-sociales-y-experiencia-de-cliente/9748/>
- Barud, S. (2021). *Interacción en Redes Sociales: Motiva a tu audiencia a responder*. Agorapulse. <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/>
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/124249>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2017-0035>
- Blanco (2022) De promocionar a vender moda: evolución de perfil público en redes sociales a e-commerce de éxito internacional
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/31896>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Casado, J. A., Díez, M. C., & Almarza, C. (2019). *Customer Experience*. ESIC Editorial.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5885788>

Casado, M., Serrano, A., & Martínez, J. (2019). La experiencia del cliente en la era digital.

Revista de Marketing y Ventas, 32(2), 45-60.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7246035>

Celaya, J. (2008). Las redes sociales: Una nueva herramienta de comunicación.

Comunicación y Marketing, 10(1), 12-23.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Chávez Chiroque, A. E. (2022). *El uso de las redes sociales en una empresa textil en El*

Callao 2021. <https://hdl.handle.net/11537/32242>

Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (2020).

Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes - Trujillo: Influence of social networks on customer loyalty - Trujillo. *SENDAS*, 1(1), 15.

<https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

Colina, T. L., & Ponce, L. D. (2021). Social media y decisión de compra en clientes de la

empresa Cayla en la ciudad de Trujillo en el año 2020 [Tesis de licenciatura,

Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/30442>

Contact Center Hub. (2021). *Las redes sociales al servicio de la experiencia del cliente*.

Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/las-redes-sociales-al-servicio-de-la-experiencia-del-cliente-2021-08-29280/>

Fernández, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail

banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 50, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>

Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/36742>

Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación. 1ª Ed. Recuperado de: <http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019)

Gómez, D. (2017). *Plan de mercadeo para la empresa confección y comercialización T shirt colors, para su nueva marca de ropa para hombres Beacon.*

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9898/T07568.pdf;jsessionid=1D72A09342BCF8BAD2133872415DED70?sequence=1>

González, D. (2022). *Crecen las compras en redes sociales en Perú.* America-retail.com.

<https://www.america-retail.com/peru/crecen-las-compras-en-redes-sociales-en-peru/>

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018). Coeficientes de correlación: una introducción necesaria. *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta.* (346).

[http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%
c3%a1ndez-%20Metodolog%
c3%ada%20de%20la%20investigaci%
c3%b3n.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%c3%a1ndez-%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf)

Huamani, J. y Somoza, M. (2020). *Análisis de las estrategias de fidelización y experiencia del usuario a través de las redes sociales de las mype del conglomerado gamarra, la victoria lima-Perú 2019-2020.*

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26971/Huamani%
20de%20la%
20Cruz%2c%20Jackeline%20Roxana-
Somoza%20Moya%2c%20Maria%20Claudia%20%28parcial%29.pdf?sequence=1&
isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26971/Huamani%20de%20la%20Cruz%2c%20Jackeline%20Roxana-Somoza%20Moya%2c%20Maria%20Claudia%20%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Huayhuas Vargas, M. (2022). *Leslie Passalacqua: “La omnicanalidad es el futuro del*

retail”. La Cámara. <https://lacamara.pe/leslie-passalacqua-la-omnicanalidad-es-el-futuro-del-retail/>

- Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México. <https://bit.ly/3pmvUsg>
- Inforetail. (2021). *Impulsando el retail a través de las redes sociales*. Revistainforetail.com. <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/impulsando-el-retail-a-traves-de-las-redes-sociales/57b86a12c350334b405c39f22a165702>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos Nacionales 2017*. Inei.gob.pe. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- La Cámara (2021). *Experiencia del cliente: ¿Cómo se viene desarrollando en el Perú?* <https://lacamara.pe/experiencia-del-cliente-como-se-viene-desarrollando-en-el-peru/>
- Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Muñoz, J. y Vilca, O. (2020). *El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63427/Mu%c3%blaz_CJJ-Vilca_AOF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neira, Á. A., et al. (2020). *Influencia de herramientas omnicanales en la probabilidad de compra en las tiendas de ropa en los centros comerciales en el norte de la ciudad de Bogotá*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/10425>
- Pascucci, F., Ancillai, C., & Cardinali, S. (2018). Exploring antecedents of social media usage in B2B: a systematic review. *Management Research Review*, 41(6), 629–656. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2017-0212>
- Pérez, L. (2020). *14 tendencias para el sector retail en redes sociales*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/14-tendencias-sector-retail-redes-sociales>

Pitta Bayona, M. de L. Á. (2021). *Marketing: Marcas del sector retail con mayor impacto en redes sociales*. America-retail.com. [https://www.america-retail.com/marketing-](https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-marcas-del-sector-retail-con-mayor-impacto-en-redes-sociales/)

[digital/marketing-marcas-del-sector-retail-con-mayor-impacto-en-redes-sociales/](https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-marcas-del-sector-retail-con-mayor-impacto-en-redes-sociales/)

Ramírez, R. H., & Gonzales, M. (2008). Diseños de Investigación.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpH](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[VREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55585923/Diseno_de_la_invetsigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649712293&Signature=UPbpLwwU7uARLXi3Y-IkyzQHCynWxsbQOXGxXuV8YswrHdfEgiN-RyWmCo5iCA9CKSskgIRw9hAnB4Cg3ax3Pj2Ei7MSE3bauvVJ4qXuhd2JsCizczpHVREI0lzP5nGOZdWPpgCyfwekYs1a2D7DsK7NsK8nLbjBzRFd98MUD2Qu0YQ9SZsGk7DTqjtIeik9CpuUeJUjJXeKuXR0dbooGZLFchWWWq8VLDAy4brjMMLTP5oBfhis4xBHXPTzooVJnjYtCH0sdNDTzMxojCnwPXGxfof~UGgZQw~yDtjgzb3t5oys-Osu5BqanupStQWDSsO7vXRYEMaGIc9OhL90A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuant](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

[itativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

[v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

[NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

[8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9X](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

[AkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2P](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

[LbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2Fz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

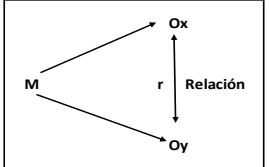
[MIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649710194&Signature=JL10uTLRthcQuXcJG5-NnhfsQfBlzAt7fczhHr0CqRHIS9sV8Js7rYwViOj-qsnTQ1thQUxR0-8EXHaQzta8DdlDaD6z3B2jIkTpIKuLFVhcZbomgfQkRJG7k0U9zTSpaCO0FgM9XAkLwha0RXAbGu9~~LOSOOf1Ccv8gkMA~8c2gCAgqzaBo~rmEPKmYLV1a4eI2PLbhnJm3hJlguG62wZQWhQW~pnGdNWCuOIdccdfVIFq5257zcjzfq3rw9R42S2FzMIudZ9OCFBAPvNgKHApPm7DXz5NzAuPLOydhPcazUpDyXPoY-)

[qnEOeEFPebKcOo2JSRB5yYpeb6kUbYWQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004)

- Stratten, S., & Kramer, A. (2014). *UnSelling: The new customer experience*. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=1789986>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tamayo, M. (2006). El proceso de la investigación científica. <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Villani, I. (2019). *Transform Customer Experience: How to achieve customer success and create exceptional CX*. Titles Supplied by John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5649350>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- We Are Social y Hootsuite (2018). *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion*. *We are Social U.K.* <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>
- Zamora (2020) “El uso de las redes sociales como herramientas publicitarias en el posicionamiento de mercado en las PYMES comercializadoras de prendas de vestir, y de qué modo ha beneficiado a estas tiendas en el sector norte de Guayaquil”. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19484/1/UPS-GT003028.pdf>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
P. GENERAL	O. GENERAL	H. GENERAL	GESTIÓN DE REDES SOCIALES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	En este sentido, la población de la presente investigación se conforma por hombres y mujeres de 18 a 45 años, que residen en la ciudad de Trujillo y que hayan comprado en la boutique en los últimos tres meses. Por consiguiente, la población comprende 211 700 que es la suma de los seguidores en todas las redes sociales de la empresa.
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024?	Determinar la relación existente entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del de una boutique de moda de Trujillo, 2024.	Existe una relación positiva y significativa entre la gestión de las redes sociales y la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.		Correlacional	
P. ESPECÍFICO	O. ESPECÍFICOS			Transversal	
¿Cuál es la percepción del cliente sobre la gestión de redes sociales de una boutique de moda de Trujillo, 2024?	Determinar la percepción del cliente sobre la gestión redes de una boutique de moda de Trujillo, 2024.			No Experimental	
¿Cuál es el nivel de experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024?	Identificar el nivel de la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.		Cuantitativo		
¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de las redes sociales y la experiencia del de una boutique de moda de la ciudad de Trujillo, 2024?	Determinar la correlación entre la gestión de las redes sociales y cada una de las dimensiones de la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024.		EXPERIENCIA DEL CLIENTE	DISEÑO	
					
				TÉCNICA	MUESTRA
				Encuesta	384 clientes
				INSTRUMENTO	
				Cuestionario	
				MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	
				Tablas y figuras (Excel) Estadística (SPSS)	

ANEXO N° 2. Matriz operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de las redes sociales	La gestión de las redes sociales es la aplicación estratégica de estas plataformas para aprovechar nuevas oportunidades de negocios, llegar a nuevos clientes y establecer relaciones duraderas con ellos (Pascucci et al., 2018).	La percepción de la gestión de las redes sociales se divide en cinco dimensiones, las cuales son utilidad percibida, compatibilidad, interactividad, credibilidad y comunicación, según la investigación de Bianchi y Andrews (2018).	Utilidad percibida	Actualización de catálogo	Ordinal - Likert
				Factibilidad de transacciones	
				Tendencias	
			Compatibilidad	Identificación con el contenido	
				Publicidad en el feed	
				Mensaje publicitario	
			Interactividad	Interactividad con la marca	
				Interacción con otros usuarios	
				Interacción con el contenido	
			Credibilidad	Cumplimiento de promesas	
				Credibilidad informativa	
				Veracidad de ofertas	
				Ética publicitaria	
Comunicación	Menciones de marca				
	Popularidad de redes				
	Recomendación de redes				
	Difusión autónoma de contenido				
Experiencia del cliente	La experiencia del cliente es el conjunto de percepciones que se originan en la mente del consumidor tras interactuar con una marca de forma física o emocional (Stratten y Kramer, 2014).	El nivel de la experiencia del cliente se divide en cuatro dimensiones, las cuales son ambiente, personal de atención, momento de la verdad y cartera de productos, según la investigación de Fernández y Pinto (2019).	Ambiente	Diseño de interiores	Ordinal - Likert
				Infraestructura	
				Ubicación	
			Personal de atención	Buen trato	
				Vocación de servicio	
				Comprensión de necesidades	
			Momento de la verdad	Resolución de problemas	
				Soluciones opcionales de inconvenientes	
			Cartera de productos	Eficiencia	
				Incentivos de recompra	
				Conveniencia	
				Variedad de productos	

ANEXO N° 3. Instrumento de Gestión de las Redes Sociales

Escala de Likert

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
UTILIDAD PERCIBIDA						
1	La tienda mantiene su catálogo de ropa actualizado en sus redes.					
2	Se pueden hacer transacciones de forma rápida y segura mediante las redes sociales de la tienda.					
3	Las redes sociales de la tienda me hacen saber sobre las últimas tendencias de ropa.					
COMPATIBILIDAD						
4	Me siento identificado con el estilo de vestir que la tienda promueve en sus redes.					
5	Me gusta ver la publicidad de la tienda en el feed de mis redes.					
6	Me gusta el mensaje que la tienda promueve con sus publicaciones en redes.					
INTERACTIVIDAD						
7	Las publicaciones de la tienda en redes me incitan a interactuar con la marca.					
8	Me divierte interactuar con otros usuarios en las publicaciones de la tienda.					
9	Suelo dejar comentarios o dar “Me gusta” a las publicaciones de la marca.					
CREDIBILIDAD						
10	Considero que la marca cumple con lo que promete en la publicidad de sus redes.					
11	Confío en la información que la marca brinda a través de sus redes.					
12	Las ofertas que la tienda anuncia por redes son verídicas.					
13	Considero la marca tiene ética con relación a lo que promociona en su publicidad.					
COMUNICACIÓN						
14	Hago menciones de las redes de la tienda a mis contactos en línea.					
15	Las redes de la marca son populares entre mi círculo social.					
16	Recomiendo seguir las redes de la tienda a mis contactos en línea.					
17	Comparto el contenido de las redes en mis perfiles con el propósito de dar a conocer la marca a más personas.					

Nota. Adaptado de Bianchi y Andrews (2018).


ANEXO N° 5. Instrumento Experiencia del cliente

Escala de Likert


1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
AMBIENTE						
1	El diseño del local es tan atractivo como se aprecia en redes.					
2	La infraestructura del local es tan buena como se aprecia en redes.					
3	Fue sencillo ubicar el local gracias a la información brindada por redes.					
PERSONAL DE ATENCIÓN						
4	El personal de la tienda me brinda un trato cordial en todo momento.					
5	El personal de la tienda se muestra dispuesto a ayudarme en todo momento.					
6	El personal de la tienda comprende mis necesidades y hace sugerencias pertinentes.					
MOMENTO DE LA VERDAD						
7	Ante algún inconveniente, el personal de la tienda se encarga de resolverlo con profesionalismo.					
8	La tienda se muestra flexible al brindarme soluciones opcionales para resolver inconvenientes.					
9	Cuando surge algún inconveniente con mi pedido, el personal actúa inmediatamente para resolverlo.					
CARTERA DE PRODUCTOS						
10	La tienda me mantiene al tanto de nuevas ofertas mediante redes.					
11	Suelo encontrar las prendas que estoy buscando en la tienda.					
12	La tienda cuenta con una gran variedad de prendas vestir.					

ANEXO N° 6 Matriz de evaluación de expertos 1


MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"La gestión de redes sociales y su relación con la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión de redes sociales			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
<p>Sugerencias: Todo conforme.</p>				
<p>Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo DNI: 18130585 Profesión: Administrador Grado: Magister en Administración de negocios</p>		 Firma del Experto		

ANEXO N° 7 Matriz de evaluación de expertos 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"La gestión de redes sociales y su relación con la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2024"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le eshortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
El especialista revisor de este instrumento, da su conformidad, sobre el mismo.				
Nombre completo: MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA DNI: 40890156 Profesión: COMUNICADOR SOCIAL Grado: DR. COMUNICACIÓN SOCIAL		 Firma del Experto		

ANEXO N° 8 Matriz de evaluación de expertos 3

ANEXO N° 8 Matriz de evaluación de expertos 3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		“La gestión de redes sociales y su relación con la experiencia del cliente de una boutique de moda de Trujillo, 2023”		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Posicionamiento		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
TODO CONFORME				
Nombre completo: MG Cristian Tirado Galarreta DNI: 41578586 Profesión: Marketing Grado: Magister		 _____ Firma del Experto		