





**Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2022**

**ORIGINAL**

## **Social networks and the customer shopping experience of the Gamarra shopping emporium, year 2022**

### **Las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022**

Ana Claudio-Fonseca<sup>1</sup>  , Brian Meneses-Claudio<sup>1</sup>  , Edgar Carmen-Choquehuanca<sup>1</sup>  

<sup>1</sup>Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica. Perú.

**Citar como:** Claudio-Fonseca A, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca E. Las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2022; 1:366. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022366>

**Recibido:** 12-06-2022

**Revisado:** 31-08-2022

**Aceptado:** 24-10-2022

**Publicado:** 25-10-2022

#### **ABSTRACT**

The present study aims to determine the influence of social networks and the shopping experience of customers of the Gamarra commercial emporium, year 2022. The type of research used was theoretical, relational and explanatory research, with non-experimental design, the method used is hypothetical deductive, the cohort is transversal and the approach is quantitative. A reference population of 174 people was taken from the entire population of customers, using a sample of 120 customers of the commercial emporium of Gamarra, to whom a survey consisting of 20 Likert-type questions was applied. To validate the reliability of the instrument, the SPSS program was used, where the reliability test with its Cronbach's Alpha was carried out, obtaining a reliability of 0,917. As for the level of correlation of the variables, it was determined with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0,444, that there is a moderate level of positive correlation between the main variables, with a significance level of  $p < 0,001$ . In conclusion, social networks do influence the shopping experience of the customers of the Gamarra commercial emporium, since it is the main source of information and reference for current customers.

**Keywords:** Social Networks; Shopping Experience; Strategic Experiential Modules; Experience Providers and Customer Service System.

#### **RESUMEN**

El presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022. El tipo de investigación utilizado fue la investigación teórica, relacional y explicativo, con diseño no experimental, el método utilizado es hipotético deductivo, la cohorte es transversal y el enfoque es cuantitativo. De toda la población de clientes se tomó una población referencial de 174 personas, empleando una muestra de 120 clientes del emporio comercial de Gamarra, a quienes se le aplicó un sondeo conformado por de 20 preguntas tipo Likert. Para validarla confiabilidad del instrumento se utilizó el programa SPSS, donde realizó la prueba de fiabilidad con su Alfa de Cronbach logrando obtener 0,917 de confiabilidad. En cuanto al nivel de

correlación de las variables, se determinó con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,444, que existen un nivel de correlación positiva moderada entre las variables principales, con un nivel de significancia  $p = <0,001$ . En conclusión, las redes sociales si influyen en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, puesto que es la principal fuente de información y referencia de los clientes actuales.

**Palabras Clave:** Redes Sociales; Experiencia de Compra; Módulos Experienciales Estratégicos; Proveedores de Experiencia y Sistema de Atención al Cliente.

## INTRODUCCIÓN

El COVID-19 ha tenido un impacto significativo dentro de la industria de la moda, ya que ha sido una de las más afectadas a nivel mundial, debido al confinamiento, las restricciones comerciales y al teletrabajo, ejemplo de ello es el sector de venta de ropa, pues muchos consumidores dejaron de prescindir de estos productos y utilizaron el dinero para satisfacer otras necesidades.<sup>(1)</sup> La empresa de estudios de mercado Euromonitor Internacional, indica que, si bien las ventas del 2020 cayeron, en el 2021 se daría un rebote de ventas similares al del 2016, lo que significa que el mercado habría perdido 6 años de crecimiento global.<sup>(2)</sup> Según la Federación Internacional de Fabricantes Textiles (ITMF), el volumen de negocios disminuyó en el 2020 en un -9 % en comparación al 2019, debido al reto que implica adaptarse a la coyuntura e incursionar al comercio electrónico.<sup>(3)</sup> Por otro lado, la consultora McKinsey indica que las compras online no compensan el 30 % que se llevó el desplome de las ventas mundiales, ni cubre el 90 % de los beneficios de las empresas parte del sector, este es el caso de la empresa Inditex, dueña de marcas como ZARA y Massimo Dutti quienes obtuvieron un beneficio 1,106 millos de euros en el 2020, sin embargo, este monto representa el 69,6 % menos de ganancias en comparación al 2019.<sup>(4)</sup>

En el Perú, debido a la emergencia sanitaria muchas empresas textiles tuvieron que declararse en bancarrota, pues sus ingresos provenían de una venta presencial. Asimismo, las prohibiciones gubernamentales y la paralización de sus labores genero un problema constante, pues muchos empresarios, dependían de una venta diaria de ropa para cubrir sus obligaciones, por tal motivo, optaron por recurrir a la informalidad con el objetivo de seguir percibiendo ingresos, a esto se suma las pérdidas que han tenido que afrontar, pues sus inversiones se vieron estancadas.<sup>(5)</sup> Por ello, la Universidad de Lima informa que hubo un incremento de un 400 % de empresas que venden por internet, todo ello, a pesar de la desconfianza que existía por temor al fraude electrónico. Uno de los grandes emporios conocidos a nivel nacional es el emporio comercial de Gamarra de los cuales no estuvieron exentos de sufrir los estragos de la pandemia, ya que afrontaron un periodo largo de cese, pérdidas de más de 3000 millones de soles al no cumplir con su programación de campañas, restricciones de aforo que tuvieron que cumplir para reactivar sus actividades y sobre todo enfrentar la incertidumbre aprendiendo una nueva modalidad de venta, es así, que implementaron una página web para que todos los asociados puedan vender al por mayor y menor sus productos, no obstante, este no era muy funcional.<sup>(6)</sup>

Por todo lo expuesto, en la presente investigación nos enfocaremos a estudiar la influencia que tienen las redes sociales en la experiencia de compra en los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022, teniendo en cuenta que la pandemia ha obligado a las empresas implementar el uso de redes sociales como medio para seguir vendiendo sus prendas, sin embargo, solo el 30 % de los empresarios gamarrinos trabaja con el comercio electrónico, pues a comparación de los empresarios jóvenes, los empresarios tradicionales son un tanto reacios e inexpertos en el uso de las redes, por ello, es importante para ellos poder identificar cuáles son los tipos de redes sociales más apropiados y accesibles para los clientes.<sup>(7)</sup> Además, de la identificación cuáles son las comunidades virtuales que servirán como ancla para hacer crecer su negocio, ya que se pueden obtener comentarios, consejos e intercambiar

experiencias para mejorar su proceso de ventas, a ello se suma el poco conocimiento que tienen los empresarios en cuanto a la analítica que los canales de redes sociales ofrecen, por tal motivo, es necesario que aprendan a interpretar la inteligencia (la data), el cual servirá de fuente para la buena toma de decisiones.<sup>(8)</sup> Por otro lado, la experiencia de compra es un aspecto muy valorado por los clientes, por lo que es un punto crucial para mantener un buen ritmo de ventas, en este sentido, el empresario aún no comprende que la experiencia de compra presencial es muy diferente a la compra en formato virtual, es por eso que en su mayoría colocan fotos de sus prendas sin ningún atractivo visual y justamente los estímulos que se usan en las redes sociales son más visuales, por ello, los módulos de experiencias estratégicas, servirán de guía para desarrollar 5 factores de experiencia como las sensaciones, los sentidos, etc, que los ayude en el momento en el que el cliente interactúa con la empresa.<sup>(9)</sup> Asimismo, en este trabajo hablaremos sobre los proveedores de experiencia los cuales proveerán de herramientas tácticas que la empresa debe utilizar para crear una buena experiencia de compra y por ende, se dé una recompra. Finalmente, podemos decir que muchos empresarios de Gamarra no tienen un buen proceso de atención estratégica a sus clientes, más allá de la jovialidad al momento de interactuar, sin embargo, las ventas en redes sociales exigen más que ello, por tal motivo, sería interesante que los emprendedores de Gamarra puedan diseñar un buen método de cuidado al cliente tomando en cuenta aspectos como facilitar la formulación de quejas y lograr que este campo sea fácil de encontrar y así ambas partes se puedan beneficiar.<sup>(10)</sup>

El presente estudio, busca determinar la influencia de las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022. Por tal motivo, se utilizarán bases teóricas de las variables como redes sociales y experiencia del cliente, términos que son utilizados de manera constante en el ámbito empresarial. La justificación es teórica pues, pretende ser referente de conocimientos, para futuras investigaciones académicas y/o empresariales.

El tipo de investigación a utilizar será la investigación básica o teórica, en cuanto al nivel de investigación este será relacional, ya que lo que se busca es incrementar los conocimientos que se tienen hasta el momento, asimismo, la intención es conocer si la variable redes sociales y experiencia del cliente mantienen una relación.<sup>(11)</sup> Asimismo, el diseño de investigación es no experimental, debido a que el instrumento de medición será en un medio virtual, donde los encuestados responderán de acuerdo a su criterio, sin recibir la intervención de Investigador. El método de investigación es la investigación lógica (Hipotético - deductivo) pues, se quiere comprobar o refutar las hipótesis planteadas. Además, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se centra en la recopilación de datos que permitirán comprobar nuestra hipótesis. La cohorte es transversal, porque el acopio de información se dará en un momento determinado. La recolección de datos se efectuará mediante el uso de la técnica de la encuesta, la misma que servirá para confirmar y/o descartar nuestra hipótesis.<sup>(12)</sup>

El presente estudio servirá como referente para que las empresas textiles del emporio comercial de Gamarra, en el ámbito de investigación de mercados con respecto a la creación de experiencias tomando en cuenta las variables como redes sociales y experiencia del cliente, pues en esta nueva normalidad las plataformas digitales se han convertido en un medio online de ventas y captación, es ahí donde inicia toda la experiencia de compra del cliente.

## MÉTODOS

El tipo de investigación a utilizar es la investigación pura, básica, teórica o dogmática, lo que significa que nuestra indagación se centra en exclusivamente en obtener conocimientos a cerca de la influencia que tiene Los medios sociales en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

Según Baena (2014), la investigación básica, viene a ser el estudio de un problema, cuyo objetivo es la indagación de conocimientos, asimismo, mediante el estudio de las leyes generales de los temas de

estudio, lo que se busca es incrementar los conocimientos para poder comprenderlos, sin la necesidad de aplicaciones prácticas.

El nivel de investigación será relacional, pues, buscaremos explicar la relación entre la variable redes sociales y experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.<sup>(13)</sup>

Los autores Espinoza y Ochoa (2021)<sup>(14)</sup> refieren que los estudios de enfoque cuantitativo relacional generalmente trabajan con dos variables, las cuales se llaman variable supervisora y variable asociada. Lo que se desea es conocer la relación que existe entre ambas variables, sin embargo, será la variable supervisora la que delimitará el campo de estudio.

Por otro lado, nuestra investigación también tiene un nivel de investigación explicativo, pues los que se busca es precisar si existe influencia entre las variables principales.

Hernández et al. (2014),<sup>(15)</sup> indica que el alcance explicativo busca dar respuesta al por qué dos o más variables se relacionan, es decir, no solo analiza el por qué ocurre tal fenómeno sino también busca conocer las condiciones en las que se dio dicho vínculo.

El diseño de investigación es no experimental, puesto que no se pretende manipular ni mucho menos alterar las variables, sino estudiarlos en su entorno natural.

Según Hernández et al. (2014),<sup>(16)</sup> el método No experimental es aquella investigación donde el investigador estudiara a las variables tal como están es decir en su ambiente natural, sin que estas sean modificadas o manipuladas de manera deliberada.

En síntesis, el diseño no experimental investiga el objeto de estudio si manipular las variables, ya que, la idea es observar al objeto de estudio en su entorno natural.

El método es Hipotético-Deductivo, ya que, durante el proceso de investigación hemos formulado hipótesis, las cuales serán validadas o refutadas.

De acuerdo con Bernal (2010),<sup>(17)</sup> el método hipotético-deductivo consiste en un proceso en el cual se inicia aseverando las hipótesis planteadas, las cuales se buscará refutar, para posteriormente ser confrontadas con los hechos.

El presente trabajo de investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo, ya que mediante el uso de un instrumento de medición buscaremos recolectar datos numéricos que servirán para comprobar nuestra hipótesis.

Los autores Hernández et al. (2014),<sup>(18)</sup> mencionan que la investigación cuantitativa se trata del acopio de datos numéricos, con el objetivo de comprobar si las hipótesis planteadas se aceptan o se rechazan. Asimismo, Cruz del Castillo et al. (2014), complementan indicando que el enfoque cuantitativo recoge y analiza las variables en un entorno numérico. En conclusión, el enfoque cuantitativo busca demostrar si la hipótesis es válida o no, todo ello mediante datos numéricos.

La cohorte del trabajo de investigación es transversal, pues el acopio de datos se realizará en un tiempo determinado, conforme lo indica Hernández et al. (2014),<sup>(19)</sup> quienes refieren que la cohorte transversal está enfocada a la recolección de información en un único momento, para luego analizar e interpretar a las variables y determinar de qué manera se relacionan.

El trabajo de investigación está enfocado a estudiar a los clientes que visitan el centro comercial de Gamarra, ya que, la intención es saber la influencia que tienen los medios digitales en la experiencia de compra de estos mismo clientes. Según INEI (2016), Gamarra recibe cerca de 300 mil a 500 mil visitantes al día en tiempos normales. Por ello, tomando en cuenta las restricciones sanitarias actuales y para efecto de esta investigación se ha tomado una población referencial de 174 personas, debido a que, si se tomaba como población 300 mil o 500 mil personas, nuestra muestra sería muy extensa. Según Díaz (2006) la población es un conjunto de individuos que presentan varias peculiaridades comunes y bien definidas.

Nuestra muestra está compuesta de 120 personas, las cuales han sido encuestadas. Según Hernández et al. (2014), la muestra es un subgrupo de un grupo de personas que pertenecen a una población, los cuales servirán como material de investigación para el recojo de los datos necesarios.

Fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

N= tamaño de la población

$\sigma$ = desviación estándar

Z= nivel de confianza deseado

e= límite aceptable

$$n = \frac{174 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2 * (174 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2} = 119,97 \text{ (1)}$$

n= 120

La técnica a utilizar será la encuesta, donde se le realizará 20 preguntas a la persona encuestada, con respecto a las variables que estamos investigando. Según Baena (2017), la técnica de la encuesta es el proceso en el cual se realiza un sondeo con interrogantes, ya sea abiertas o cerradas a un subgrupo de personas llamadas muestra.

Para el acopio de datos se utilizó la técnica de Encuesta y el instrumento seleccionado son los cuestionarios con escala Likert.

Al respecto, Baena (2017)<sup>(20)</sup> es un instrumento importante en lo que respecta a técnicas de interrogación, por tal motivo la cantidad de preguntas deben ser como máximo 30, asimismo estas tienen que ser entendibles.

Según Bertram (2008) como se citó en Matas (2018), las escalas Likert son instrumentos psicométricos donde la persona encuestada indicará si se encuentra de acuerdo o en desacuerdo sobre alguna afirmación, para ello, la escala debe ser ordenada y de manera unidimensional.

Para poder determinar la confiabilidad de nuestro instrumento, se procedió a realizar una prueba piloto de 102 encuestados pertenecientes a la muestra, para que posteriormente se pueda analizar el Alfa de Cronbach mediante el software estadístico "SPSS", si el resultado es 0,70 el nivel de fiabilidad o consistencia será bajo y si es mayor a 0,90 se considera redundancia o duplicación. En este caso el resultado de la prueba de fiabilidad de nuestro instrumento es de 0,917.

Tabla 1. Estadísticos de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,917	0,923	20
<b>Nota:</b> Encuesta realizada en junio del año 2022		

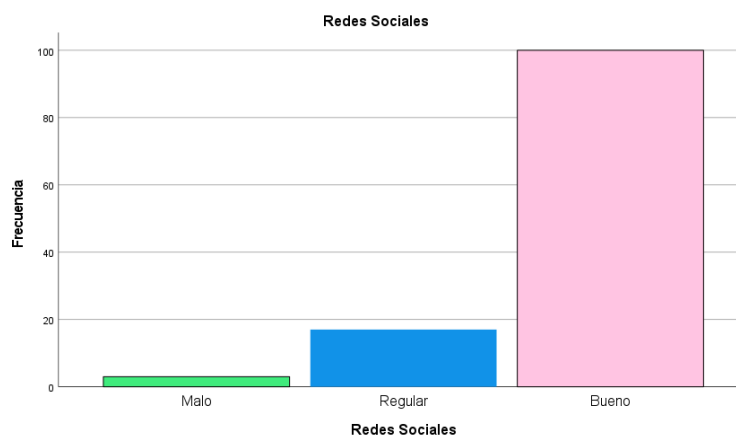
Para validar nuestro instrumento se utilizó la metodología del Juicio de Expertos, por tal motivo, se necesitó el involucramiento de tres docentes con grado de Maestría o Doctor, para que evalúen y validen nuestro instrumento.

Tabla 2. Validación de Cuestionario		
Validador	Experto	Aplicabilidad
Carmen Choquehuanca, Edgar Eliseo	Metodológico/ Especialista	Aplicable
Ríos Ríos, Segundo Waldemar	Metodológico/ Especialista	Aplicable
Garcés Saavedra, Daysi	Metodológico/ Especialista	Aplicable

## RESULTADOS

Los resultados o la data fueron extraídas mediante una encuesta realizada a 120 personas, que colaboraron como muestra para la presente investigación.

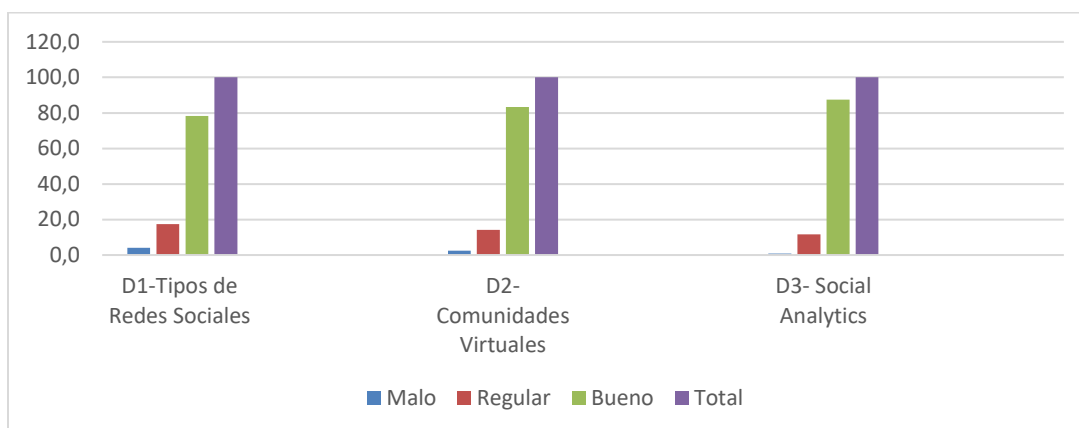
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	3	2,5
	Regular	17	14,2
	Bueno	100	83,3
	Total	120	100,0



**Figura 1. Redes Sociales. Fuente:** Encuesta realizada en junio del año 2022

Como se muestra en la tabla 4 el 83,3 % de los encuestados consideran que las redes sociales son muy importantes para forjar una buena experiencia de compra, seguido por un 14,2 % que considera que las redes sociales ayudan, pero de manera regular, finalmente el menor porcentaje es el criterio malo con un 2,5 %.

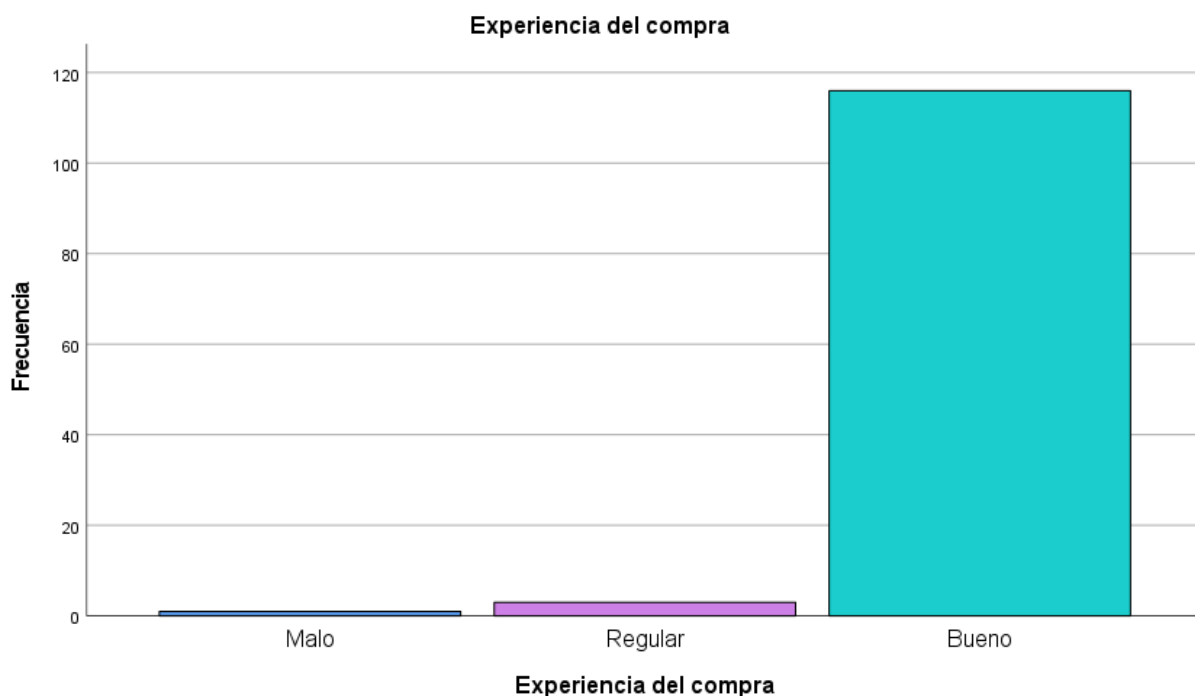
	D1-Tipos de Redes Sociales		D2- Comunidades Virtuales		D3- Social Analytics	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	4,2	3	2,5	1	0,8
Regular	21	17,5	17	14,2	14	11,7
Bueno	94	78,3	100	83,3	105	87,5
Total	120	100,0	120	100,0	120	100,0



**Figura 2. Niveles de las Dimensiones de Redes Sociales Fuente:** Encuesta realizada en junio del año 2022

En la tabla 4, la dimensión de tipos de redes sociales se encuentra en un nivel bueno según el 78,3 % de los encuestados, seguido por un 17,5 % que establece un nivel regular y un nivel malo con un 4,2 %; la comunidades virtuales se encuentra en un nivel bueno según el 83,3 % de los encuestados, mientras que un 14,2 % que establece un nivel regular y un nivel malo con un 3 %; el social analytics tiene un nivel bueno según el 87,5 % de los clientes de gamarra, mientras que el nivel regular tiene una ponderación de 11,7 %, seguido por un 0,8 % que representa el nivel malo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	1	,8
	Regular	3	2,5
	Bueno	116	96,7
	Total	120	100,0



**Figura 3.** Experiencia de compra

**Fuente:** Encuesta realizada en junio del año 2022

Como se muestra en la tabla 5 el 96,7 % de los encuestados consideran a la experiencia de compra como un nivel bueno, seguido por un 2,5 % que considera que se encuentra en un nivel regular, finalmente el menor porcentaje es el criterio malo con un 0,8 %.

	D1- Módulos de experiencia		D2- Proveedores de Experiencia		D3- Sistema de Atención al Cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	3,3	4	3,3	1	0,8
Regular	35	30,0	74	61,6	4	3,3
Bueno	81	66,7	42	35,0	115	95,8
Total	120,0	100,0	120,0	100,0	120	100,0

Nota: Encuesta realizada en junio del año 2022

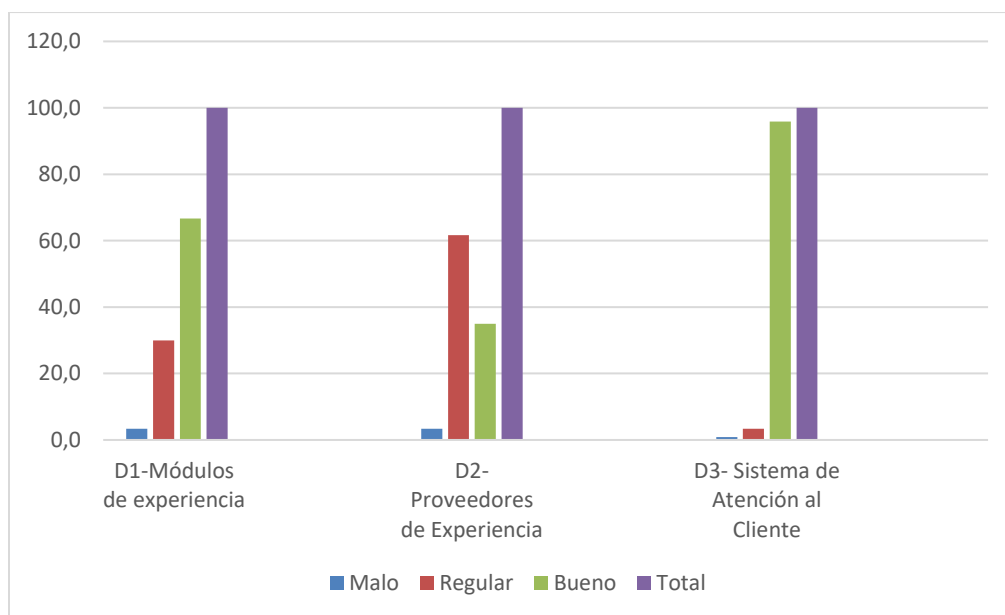


Figura 4. Dimensiones

Fuente: Encuesta realizada en junio del año 2022

En la tabla 7, la dimensión de tipos de módulos de experiencia se encuentra en un nivel bueno según 66,7 % de los encuestados, seguido por un 30 % que establece un nivel regular y un nivel malo con un 3,3 %; los proveedores de experiencia se encuentra en un nivel bueno según el 35 % de los encuestados, mientras que un 61,6 % que establece un nivel regular y un nivel malo con un 3,3 %; el sistema de atención al cliente tiene un nivel bueno según el 95,8 % de los clientes de Gamarra, mientras que el nivel regular tiene una ponderación de 3,3 %, seguido por un 0,8 % que representa el nivel malo.

La presente investigación, busca determinar la influencia que existe entre las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022 para generar fidelización, para ello, se planteó una hipótesis general y 3 hipótesis específicas.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Redes Sociales	120	100,0 %	0	0,0 %	120	100,0 %
Experiencia de compra	120	100,0 %	0	0,0 %	120	100,0 %

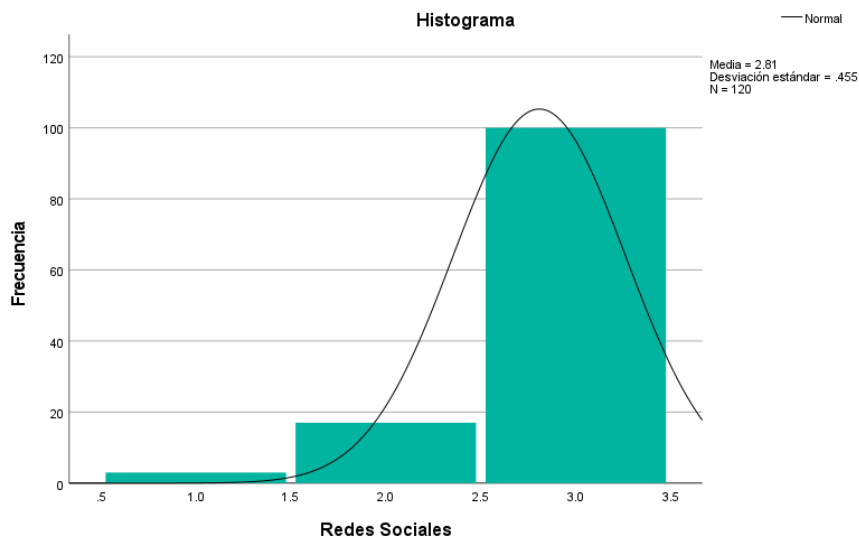
Nota: Encuesta realizada en junio del año 2022 y procesada mediante SPSS

El resumen muestra que se evaluaron 120 encuestas, que son la muestra de la población de clientes que acuden al emporio comercial de Gamarra para comprar sus prendas. Asimismo, en la tabla se aprecia que el 100 % de las encuestas fueron validadas.

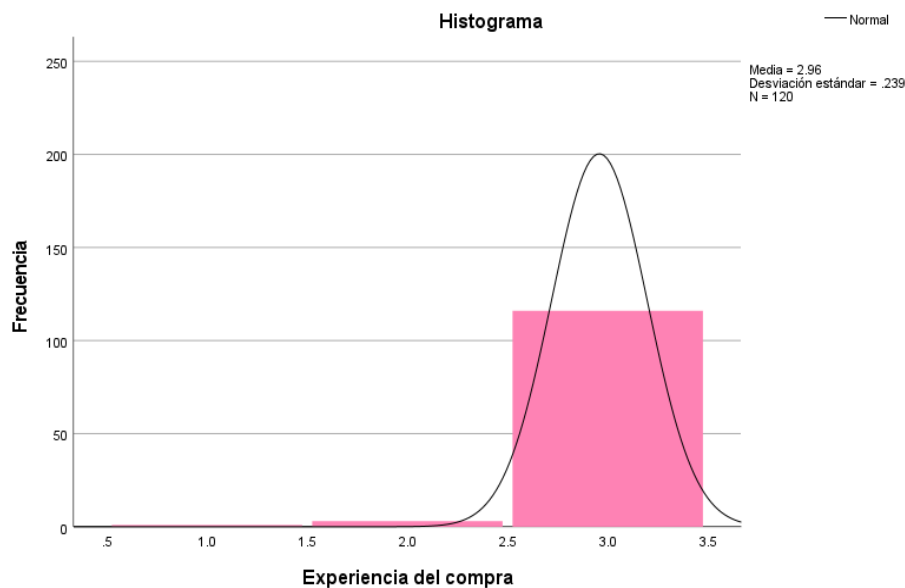
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	0,497	120	0,000	0,465	120	0,000
Experiencia de compra	0,536	120	0,000	0,169	120	0,000

Nota: Encuesta realizada en junio del año 2022 y procesada mediante SPSS  
a. Corrección de significación de Lilliefors





**Figura 5. Histograma**  
**Fuente:** Encuesta realizada en junio del año 2022



**Figura 6. Histograma EC**  
**Fuente:** Encuesta realizada en junio del año 2022

La tabla 8 indica que, debido a nuestro número de muestra de 120 personas, el tipo de prueba de normalidad que se utilizará es el de Kolmogorov-Smirnova, pues se aplica a investigaciones cuya muestra es  $>$  a 50. Por otro lado, el nivel de significancia bilateral obtenido en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova es  $<$  que 0,05, lo que significa que nuestro estudio no tiene una distribución normal, por tal motivo, se debe aplicar estadística no paramétrica. Así también, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Vinculado a la estadística no paramétrica.

Según Martines y Campos (2015) el coeficiente de correlación de Spearman, adopta valores entre +1 y -1, en caso de que la correlación sea positiva la relación será directa, si es negativa la relación será inversa y si el resultado es cero nos indicará que la correlación es nula.

**Tabla 9.** Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Esta tabla muestra el significado de las valoraciones del coeficiente Rho de Spearman

El análisis estadístico de la data obtenida en la encuesta se hizo aplicando la prueba de Rho de Spearman, donde se planteó la presencia de la hipótesis nula (dos variables no correlacionadas) y la hipótesis alterna (variables si correlacionadas). Por otro lado, se estableció un nivel de significancia del 5 %, el cual será el porcentaje máximo de error, que servirá de guía para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se dio uso del programa estadístico del SPSS, para poder realizar el análisis estadístico.

$H_0$ : Las redes sociales no influyen en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

$H_a$ : Las redes sociales influyen en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

**Tabla 10.** Resultado de la prueba de correlación de la Hipótesis General

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	Redes Sociales	Experiencia de compra
			1,000	.444**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	120	120
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	.444**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	120	120

Nota: La tabla muestra el nivel correlacional que tienen las variables redes sociales y la experiencia de compra

El resultado obtenido en la prueba de correlación de la hipótesis general nos muestra que el nivel de significancia bilaterales es < de 0,001, siendo así, menor a 0,05 lo que significa que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por tal motivo, se concluye que la variable redes sociales se relacionan de manera significativa con la variable experiencia de compra.

Por lo expuesto anteriormente, el resultado obtenido en el cálculo del coeficiente de Rho Spearman se determina que las redes sociales tienen una Correlación positiva moderada con la variable experiencia de adquisición, el cual se ve reflejando con una valoración de 0,444, según se evidencia en la Tabla 10.

$H_0$ : Las redes sociales no influyen en los módulos experienciales estratégicos en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

$H_{a1}$ : Las redes sociales influyen en los módulos experienciales estratégicos en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

**Tabla 11.** Resultado de la prueba de correlación entre las redes sociales y los módulos de experiencia

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Módulos de experiencia
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,369**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	120	119
	Módulos de experiencia	Coeficiente de correlación	,369**	1,000
Sig. (bilateral)		<,001		
		N	119	119

Nota: La tabla muestra el nivel correlacional que tienen las variables redes sociales y los módulos de experiencia

Se puede identificar en la tabla 11, que el resultado nos muestra que el nivel de significancia bilaterales es < de 0,001, siendo así, menor a 0,05 lo que significa que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$  1. Por ello, se concluye que la variable redes sociales se relacionan de manera significativa con la dimensión módulos de experiencia.

Por lo expuesto anteriormente, se determina que las redes sociales tienen una Correlación positiva baja con la dimensión módulos de experiencia, el cual se ve reflejando con una valoración de 0,369, según se evidencia en la tabla 12.

$H_0$ : Las redes sociales no influyen positivamente en los proveedores de experiencia en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

$H_{a1}$ : Las redes sociales influyen positivamente en los proveedores de experiencia en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

**Tabla 12.** Resultado de la prueba de correlación entre las redes sociales y los proveedores de experiencia

		Correlaciones		
			Redes Sociales	Proveedores de Experiencia
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,239**
		Sig. (bilateral)		0,009
		N	120	119
	Proveedores de Experiencia	Coeficiente de correlación	,239**	1,000
Sig. (bilateral)		0,009		
		N	119	119

El resultado de la prueba de correlación de Spearman, nos muestra que el nivel de significancia bilaterales es de 0,009, siendo así, menor a 0,05 lo que significa que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ 2. Por ello, se concluye que la variable redes sociales tiene una relación significativa con la dimensión proveedores de experiencia.

Por lo expuesto anteriormente, del resultado obtenido en el cálculo del coeficiente de Rho Spearman se determina que las redes sociales tienen una Correlación positiva baja con la dimensión proveedores de experiencia, el cual se ve reflejando con una valoración de 0,239, según se evidencia en la tabla 12.

H<sub>0</sub>: Las redes sociales no influyen en el sistema de atención al cliente en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

H<sub>a1</sub>: Las redes sociales influyen en el sistema de atención al cliente en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.

**Tabla 13.** Resultado de la prueba de correlación entre las redes sociales y el sistema de atención al cliente

Correlaciones			Redes Sociales	Sistema de Atención al Cliente
Rho Spearman	de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	de 1,000	,255**
		Sig. (bilateral)		0,005
		N	120	120
	Sistema de Atención al Cliente	Coefficiente de correlación	de ,255**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	
		N	120	120

El resultado conseguido de la prueba de correlación de Spearman con un nivel de significancia bilaterales es de 0,005, siendo así, menor a 0,05 lo que significa que se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>a3</sub>. Por ello, se concluye que la variable redes sociales se relaciona de manera significativa con la dimensión sistema de atención al cliente.

Por lo expuesto anteriormente, del resultado obtenido en el cálculo del coeficiente de Rho Spearman se determina que las redes sociales tienen una Correlación positiva baja con la dimensión sistema de atención al cliente, el cual se ve reflejando con una valoración de 0,255, según se evidencia en la tabla 13.<sup>(21)</sup>

En la investigación, se planteó como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022.<sup>(22)</sup> Los resultados que obtuvimos mediante el análisis de correlación de las variables redes sociales y experiencia de compra se pueden observar en la tabla 11, donde se evidencia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,444, lo que significa que existen un nivel de correlación positiva moderada, con un nivel de significancia p= <0,001 siendo menor al 5 %. Este resultado se debe a que hoy en día, los clientes viven conectados las 24 horas del día, donde tienen mucha información a su disposición, las redes sociales son parte de las plataformas informativas, por ello, es necesario que el empresario, invierta más en hacer que sus redes sociales propicien buenas experiencias. Por tal motivo, se objeta la H<sub>0</sub> y se admite la H<sub>a</sub>, es decir, existe una correlación positiva moderada entre las redes sociales y la experiencia de compra. Dato que al ser comparado con Gordillo Tapia et al. (2018),<sup>(23)</sup> en su investigación del análisis ponderativo de la información comercial de Flamengo, concluyó que las redes sociales son un medio con un potencial amplio, pues tienen millones de usuarios a nivel mundial, los mismos que interactúan de manera contante entre personas y con empresas, por ello, en base a sus comentarios se puede decir que influyen en la experiencia de compra de las personas. Igualmente, Berenguer (2019),<sup>(24)</sup> manifiesta que las redes sociales son plataformas utilizadas por las personas para interactuar y compartir opiniones que forman parte del interés de las personas. Por consiguiente, las redes sociales cumplen un rol fundamental en el ámbito empresarial, ya que, permite que se dé una unión entre la compañía y el cliente, por ello, es necesario que las organizaciones inviertan en un buen diseño de perfil, además de ofrecer contenido interactivo a sus clientes, solo de esa forma el cliente tendrá una experiencia buena con la marca.<sup>(25)</sup>

Según el objetivo determinar la influencia de las redes sociales en los módulos experienciales estratégicos en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022. Los resultados obtenidos en la tabla 12 se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es

Rho= 0,369 evidenciando que la variable redes sociales se relacionan con los módulos experienciales estratégicos, con un nivel de significancia  $p= 0,001$  siendo esto menor a 5 % ( $p<0,05$ ). Esto se debe a que hoy en día los clientes buscan estímulos que capten su atención para así realizar una compra, en este caso los módulos de experiencia se enfocan en las sensaciones, los sentimientos, el pensamiento, las acciones y las relaciones, puntos cruciales que se tienen que tener en cuenta al hacer una estrategia de marketing por redes sociales.<sup>(26)</sup> Por esta razón, existe una correlación positiva baja entre las redes sociales y los módulos experienciales estratégicos por lo que se refuta la  $H_0$  y se reconoce la  $H_a$ . Comparando con Patacon (2018),<sup>(27)</sup> en su investigación donde se enfoca en describir lo tipos de experiencia que los consumidores tienen en los restaurantes, concluye que los clientes responden a estímulos propios de los módulos de experiencia como los son las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones, entre otros aspectos, de esta manera enfatiza en lo importante que es ofrecer a los clientes nuevas y mejores experiencias, tanto en plataformas virtuales como en espacios físicos.<sup>(28)</sup> De igual manera Cerezo (2015), indica que los módulos experienciales estratégicos son información clave para la empresa, pues así se sabrá de qué manera se puede interactuar con el cliente logrando la conexión esperada.<sup>(29)</sup> Con los resultados presentados, podemos señalar que las redes sociales si influyen en los módulos experienciales estratégicos, ya que, las redes sociales son un espacio virtual donde los consumidores interactúan y dan a conocer sus gustos y preferencias, por consiguiente, si hablamos en el ámbito empresarial todo aquello que la empresa publique impactará al cliente, ya sea positiva como negativamente.<sup>(30)</sup>

Según el objetivo analizar la influencia de las redes sociales en los proveedores de experiencia en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022. Los resultados obtenidos en la tabla 13 se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es Rho= 0,239 evidenciando que la variable redes sociales se relacionan con los proveedores de experiencia, con un nivel de significancia  $p= 0,009$  siendo esto menor a 5 % ( $p<0,05$ ).<sup>(31)</sup> Esto se debe a que toda la data que se obtiene de la base estadística que proporcionan las redes sociales, será utilizada por los proveedores de experiencia para desarrollar estrategias para que el cliente tenga una buena experiencia de compra. Por ello, existe una correlación positiva baja entre las redes sociales y los proveedores de experiencia, por lo que se contradice la  $H_0$  y se admite la  $H_a$ . Dato que al ser comparado con González-Díaz et al. (2020),<sup>(32)</sup> en su investigación analiza la relación que existe entre los proveedores de experiencia y las experiencias psicoafectivas en una organización sin fines de lucro, concluyó que los proveedores de experiencia son las tácticas que usará el empresario para mejorar las experiencias. Por otro lado, García et al. (2017),<sup>(33)</sup> complementa indicando que los ExPros son tácticas que se propone al especialista de marketing, que pueden funcionar al momento de crear experiencias compartidas. Por consiguiente, las redes sociales si influyen en los proveedores de experiencia, ya que es el medio por el cual los proveedores se interrelacionarán con los clientes.<sup>(34)</sup>

Según el objetivo Analizar la influencia que tienen las redes sociales en el sistema de atención al cliente en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022. Los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente de correlación de Spearman es Rho= 0,255 evidenciando que la variable redes sociales se relacionan con el sistema de atención al cliente, con un nivel de significancia  $p= 0,005$  siendo esto menor al 5 % ( $p<0,05$ ).<sup>(35,36,37)</sup> Esto se debe a que, en estos últimos años, las redes sociales se han convertido en una plataforma donde los clientes pueden plasmar su insatisfacción con el producto o servicio adquirido, siendo sus reseñas una referencia negativa para los posibles compradores, es por ello, que las empresas deben implementar sistemas de atención al cliente que respondan en el momento, tomando en cuenta sus dudas o quejas y utilizando los canales de comunicación pertinentes. Por consiguiente, existe una correlación positiva baja entre las redes sociales y los sistemas de atención al cliente con respecto a la experiencia de compra de los clientes de emporio comercial de gamarra, año 2022. por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . En comparación con Jaime (2019),<sup>(38)</sup> en su investigación, donde, busca medir el sistema de atención al cliente de las micro y

pequeñas empresas de Ayacucho, concluye que una empresa estaría destinada a la quiebra si no gestiona bien la atención al cliente, claro está, incluyendo los medios necesarios para ello. Igualmente, Brown (1992),<sup>(39)</sup> menciona que el sistema de atención al cliente consiste en la manera en la cual se va atender al cliente. Por ello, indica que se deben usar los medios necesarios. En últimas, las redes sociales influyen en el sistema de atención de los clientes, pues, contiene una extensa data que nos informa la manera en la cual se debe atender al cliente.

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se estudió la influencia de las redes sociales y la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra en el año 2022, evidenciando la relación que existe entre la variable redes sociales y experiencia de compra. Lo más importante del estudio fue comprender que las redes sociales si generan un impacto, ya sea positivo o negativo en la experiencia de compra de los clientes, pues el cliente actual vive conectado las 24 horas del día y su principal fuente de información son las redes sociales, por ello, las empresas deben gestionar de manera correcta sus perfiles o páginas sociales y de esa manera propiciar una buena relación con sus clientes. Lo que más ayudó a este estudio fue el análisis de los autores, ya que permitieron enfocar mejor el trabajo. Lo más difícil fue la recopilación de información estadística referente a estas dos variables.

La investigación, también, estudió la influencia de las redes sociales en los módulos experienciales estratégicos en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022, en la cual se pudo evidenciar de manera estadística que la variable redes sociales se relacionan con los módulos experienciales estratégicos. Lo más importante en esta parte de la investigación fue entender que los clientes actuales buscan ser captados mediante estímulos que capten su atención, como lo son las sensaciones, los sentimientos, el pensamiento, las acciones y las relaciones, siendo puntos cruciales que se tienen que tener en cuenta al hacer una estrategia de marketing por redes sociales. Lo que más ayudó a este estudio fue la técnica búsqueda que nos enseñaron. Lo más difícil fue la recopilación de información estadística referente a estas dos variables.

En la investigación, también, se estudió influencia de las redes sociales en los proveedores de experiencia en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022, en la cual se pudo comprobar que existe relación entre las redes sociales y los proveedores de experiencia. Lo más importante en este estudio fue comprender que las redes sociales servirán como base informativa o data, para que el profesional de marketing pueda orientar mejor las tácticas o herramientas que se encuentran en los proveedores de experiencia. Lo que más ayudó a este estudio fue el conocimiento de las teorías para poder interpretar mejor los resultados. Lo más difícil fue la recopilación de información estadística referente a estas dos variables.

En la presente investigación se estudió la influencia que tienen las redes sociales en el sistema de atención al cliente en la experiencia de compra de los clientes del emporio comercial de Gamarra, año 2022, en la cual se comprobó que los medios sociales si se relacionan con los sistemas de atención al cliente. La parte más importan de esta investigación fue comprender que las redes sociales no solo sirven como sistema de atención al cliente, sino también son una fuente de información importante que servirá al empresario para conocer sus cuellos de botella y enfocar de mejor manera su sistema de atención al cliente en la parte de nivel de respuesta en consultas, quejas y más. Lo que más ayudó a este estudio fue el conocimiento sobre el funcionamiento de las redes sociales. Lo más difícil la recopilación de información estadística referente a estas dos variables.

## RECOMENDACIONES

A los empresarios de Gamarra, se les sugiere considerar tomar en cuenta las tendencias del uso de las redes sociales como vía para realizar el comercio electrónico y medio de creación de experiencia puesto que les servirá para que sus negocios tengan mayor alcance de público objetivo, además, las redes

sociales permitirán que la empresa o la marca se relacione de manera directa con el cliente, pudiendo establecer una experiencia de compra durante todo el trayecto hasta consolidar la venta, lo importante es que el empresario realice una estructura de ventas e identifique los puntos donde se creará valor para el cliente, de esa manera la experiencia de compra podrá ser buena.

A las MYPE del emporio comercial de Gamarra, se les recomienda que consideren el uso de las redes sociales utilizando estrategias pertenecientes los módulos experienciales estratégicos, ya que permitirá crear mejores campañas, contenidos y post, explotando los cinco tipos de experiencia. Asimismo, para poder potenciar las campañas a nivel redes sociales es importante que se tome en cuenta el comportamiento del consumidor, de esa manera se podrán realizar estrategias en función a los módulos experienciales estratégicos que posee el público objetivo.

A los empresarios gamarrinos, se les sugiere que consideren el uso de herramientas proporcionados por los proveedores de experiencia dentro de las campañas que realicen en las redes sociales, asimismo, contemplen el uso de estas mismas herramientas en un entorno físico, de esta manera el cliente podrá tener una experiencia de compra uniforme, ya sea por redes sociales o en una tienda física.

Se recomienda a los empresarios del emporio comercial de Gamarra, considerar implementar un sistema de atención al cliente no solo a nivel redes sociales, sino también de manera presencial, esto garantizará que la experiencia sea la misma. Asimismo, deben centrarse en preparar al talento de atención al cliente, puesto que de ellos dependerá consolidar una venta, además de dar solución a cualquier duda o reclamo.

## REFERENCIAS

1. Arauco EWQ, Romero-Carazas R, Romero IA, Rodríguez MJR, Bernedo-Moreira DH. FACTORS AND ECONOMIC GROWTH OF PERUVIAN MYPES. *International Journal of Professional Business Review* 2022;7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e0689>.

2. Baena Paz G. Metodología de la Investigación (3a ed.). 2017. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia_de_la_investigacion.pdf)

3. Berenguer Berenguer JA. Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO: Vol. 1o Edición (IC Editorial). IC Editorial. 2019. Disponible en: <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124249>

4. Bravo Noriega AJ. IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020. *Rev. Horizonte Empresarial*. 2021;238-248. Disponible en: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>

5. Brown A. Gestión de la atención al cliente. 1992. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atención+al+cliente+&ots=WYfDMLCATP&sig=lvmqliqyeUnYLpd-M-srGHeSQzY#v=onepage&q=atención%20al%20cliente&f=false>

6. Castro-López A, Puente J, Vázquez-Casielles R. ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*. 2020;0(70):68-77. <https://doi.org/10.37610/DYO.V0I70.569>

7. Celaya J. La empresa en la web 2.0 el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial (Gestión 2000 (ed.)). *Gestión 2000*. 2008.

8. Cerezo MG. Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión Communication and Experiential Marketing: Approach to the Current Situation. No. Especial. 2015;31:974-999.

9. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. Data and Metadata 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

10. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. Data and Metadata 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

11. Cordova Buiza F. El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018 [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. 2019. Disponible en: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/Cordova\\_bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/Cordova_bf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

12. Costa LS, Santos MJV da C, Guedes VL da S. Estudo da terminologia da área disciplinar de Direito e a proposição de um Sistema de Organização do Conhecimento em Direito Penal. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e89652>.

13. Cruz del Castillo C, Olivares Orozco S, Gonzáles García M. Metodología de la Investigación - Cinthia Cruz del Castillo, Socorro Olivares Orozco, Martín González García - Google Libros. 2014. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8uLhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Del+Castillo,+C.+C.+y+Olivares+Orozco,+S.+\(2014\).+Metodología+de+la+investigación.+&ots=Tkatem10Z1&sig=WJgBsnQTmIRL GXNEiRdLLyASCJw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8uLhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Del+Castillo,+C.+C.+y+Olivares+Orozco,+S.+(2014).+Metodología+de+la+investigación.+&ots=Tkatem10Z1&sig=WJgBsnQTmIRL GXNEiRdLLyASCJw#v=onepage&q&f=false)

14. Del Carpio Delgado F, Barrios BSV. Management model with processes to identify seismic vulnerability in housing. Revista Ingenieria de Construccion 2021;36:282-93.

15. Del Carpio F, Chacon AS. Analysis of the magnitude of the seismic waves energy transferred to the foundation of a building. Revista Ingenieria de Construccion 2022;37:131-46. <https://doi.org/10.7764/RIC.00022.21>.

16. Días Narváez VP. Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos ... - Víctor Patricio Díaz Narváez - Google Libros. 2006, marzo. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=poblacion+metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKj9H88-vzAhVDGbkGHYlmBdMQ6AF6BAGFEAL#v=onepage&q=poblacion%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false>

17. Fuertes LDC, Barrero LPF, Tatis WJO, Castiblanco ZLH, Rojas MG. Analysis of the consume of fitness dairy products in Colombia. Health Leadership and Quality of Life 2022;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/hl202215>.

18. García CVM, Palomino NBLS. Modelo de Gestión Tecnológica del Conocimiento para el proceso de mejora de la generación del conocimiento en unidades de información. Encontros Bibli: revista eletrônica



de biblioteconomia e ciência da informação 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e85734>.

19. García E, Girón F, Rodríguez A. Proveedores de experiencia como factores clave para organizaciones de software en entornos complejos. 2017;83-113.

20. Garcia-Rivero AA, González-Argote J. Forms of scientific. Educacion Medica 2017;18:209-11. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.03.010>.

21. González-Argote J, García-Rivero AA. Institutional repository of the Medical University of Havana: A task which is impossible to postpone. Revista Habanera de Ciencias Medicas 2018;17:154-6.

22. Gonzalez-Argote J, Garcia-Rivero AA. QR codes and their uses in health sciences. Revista Cubana de Informacion en Ciencias de la Salud 2016;27:239-48.

23. Gonzalez-Argote J. Patterns in Leadership and Management Research: A Bibliometric Review. Health Leadership and Quality of Life 2022;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/hl202210>.

24. González-Díaz R, Acosta-Moltó R, Flores-Ledesma E, Vargas K, Cachicatari E, Menacho-Rivera A. Marketing Experiencial en organizaciones sin fines de Lucro: Una mirada a los proveedores de experiencias. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. 2020;186-202. Disponible en: <https://www.proquest.com/openview/23b0179ef3a9875fb9a0b57296f34c7c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

25. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la Investigación (6a ed.). 2014. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

26. INEI. CARACTERÍSTICAS de las Empresas del Emporio Comercial de GAMARRA, 2016. 2017, septiembre. Disponible en: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf)

27. JAIME BERROCAL E. ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019. ULADECH-Institucional. 2019. Disponible en: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21607/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_JAIME\\_BERROCAL\\_ERLINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21607/ATENCION_AL_CLIENTE_JAIME_BERROCAL_ERLINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

28. Lily (Xuehui) Gao, Iguácel Melero Polo, F. Javier Sese. La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. Revista de Marketing y Publicidad. 2019, octubre 2;35-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.51302/marketing.2019.696>

29. Lozares Colina C. La teoría de redes sociales - Dialnet. Papers: revista de sociología. 1996;103

30. Meneses Martínez S, Tobón Tobón S, Gonzales-Sánchez AC, López-Quesada G, Romero-Carazas R. Training projects, Virtual Education and Pandemic by COVID-19: from opportunity analysis to strategic decision making. Data and Metadata 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202278>.

31. Olalla GEV, Fiorini ERB, Romero-Carazas R, Katiuzca B. Detection of Elephantiasis patients using Image processing and Classification methods. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 2022;13:789-95. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.03.119>.

32. Olaya HDA, Atocha MRÁ, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Empowerment as a driver of job performance: evidence from the literature and theoretical perspectives. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:11-11. <https://doi.org/10.56294/hl202211>.

33. Ramos EEA, Veliz AXL, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Multidimensional approach to service quality and user satisfaction in the context of health care. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/hl202213>.

34. Ribeiro MA, Valentim MLP, Júnior OF de A. Informação e o acesso ao ensino superior público por cidadãos excluídos. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-16. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e83994>.

35. Romero-Carazas R, Mora-Barajas JG, Villanueva-Batallanos M, Bernedo-Moreira DH, Romero IA, Ruiz Rodríguez MJ, et al. Information management in the area of occupational health and safety for the prevention of occupational accidents in companies. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202270>.

36. Romero-Carazas R, Román-Mireles A, Quiroz-Quesada T, Mora-Barajas JG, Olortegui-Cristóbal YZ, Sánchez-Ramírez SV, et al. LinkedIn chatbot and advertising growth of the professional profile in administration. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202250>.

37. Souza GS de, Sabbag DMA, Achilles D. Informação e resistência na era da sociedade da transparência: a reconstrução do ethos democrático enquanto espaço de liberdade. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-20. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e84166>.

38. Valle CFD, Grisel SN, Daniel HR, Martin MV. Perception of mobbing among nurses in the on-call sector. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/hl20228>.

39. Vicedo Tomey A, González-Argote J. In defense of our editorial identity. *Revista Cubana de Educacion Medica Superior* 2017;31.

### **FINANCIACIÓN**

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

### **CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

### **CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

Conceptualización: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Curación de datos: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Análisis formal: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Adquisición de fondos: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Investigación: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Metodología: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Administración del proyecto: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Recursos: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Software: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Supervisión: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Validación: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Visualización: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - borrador original: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - revisión y edición: Ana Claudio-Fonseca, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.