



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas**

**El social media marketing y su influencia en la intención de recompra de los
clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025**

Tesis presentada por:

Alarcon Moroco, Luis Andre

ORCID: 0009-0008-7122-6775

Condori Dueñas, Marlen Maryorith

ORCID: 0009-0002-2974-8584

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Dra. Trillo Espinoza, Verónica Margarita

ORCID: 0000-0002-6064- 898X

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Enero del 2026

Dictamen: 015760-C-EPAE-2026

Visto el borrador del expediente 015760, presentado por:

2016242751 - ALARCON MOROCO LUIS ANDRE

2016220832 - CONDORI DUEÑAS MARLEN MARYORITH

Titulado:

**EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA BEBOTES DOG PARK, AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29225025 - NUÑEZ RODRIGUEZ HENRY DAVID
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



El social media marketing y su influencia en la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	3%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ulasalle.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

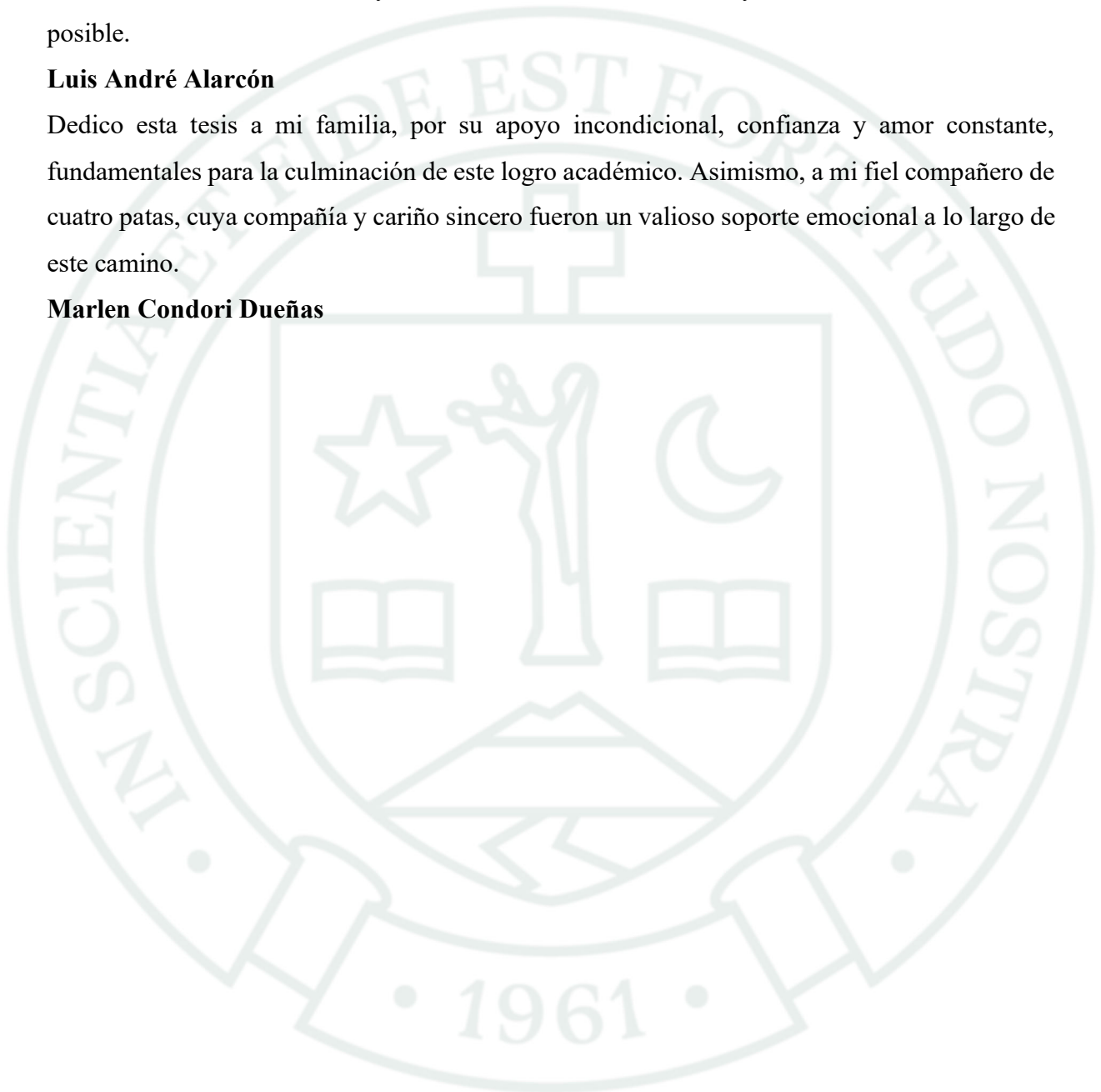
Dedicatoria

A mis padres, a mi familia y mi novia, pilares de mi vida. Gracias por su guía, paciencia y amor. Por creer en mí incluso cuando yo dudé. Este triunfo también es suyo, ellos hicieron este camino posible.

Luis André Alarcón

Dedico esta tesis a mi familia, por su apoyo incondicional, confianza y amor constante, fundamentales para la culminación de este logro académico. Asimismo, a mi fiel compañero de cuatro patas, cuya compañía y cariño sincero fueron un valioso soporte emocional a lo largo de este camino.

Marlen Condori Dueñas



Agradecimientos

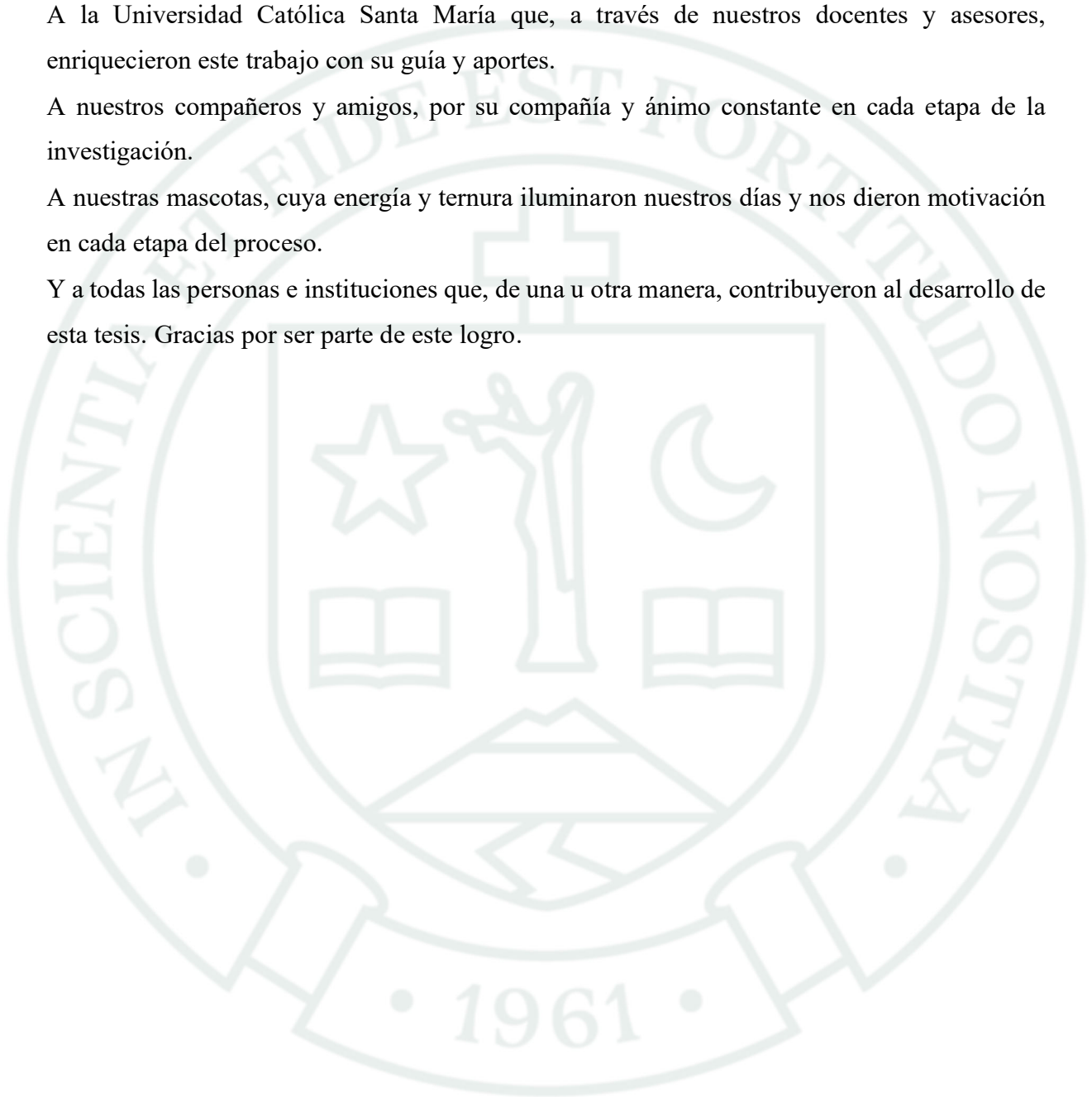
Agradecemos profundamente a nuestras familias, cuyo apoyo, guía, comprensión y motivación nos acompañaron durante todo este proceso.

A la Universidad Católica Santa María que, a través de nuestros docentes y asesores, enriquecieron este trabajo con su guía y aportes.

A nuestros compañeros y amigos, por su compañía y ánimo constante en cada etapa de la investigación.

A nuestras mascotas, cuya energía y ternura iluminaron nuestros días y nos dieron motivación en cada etapa del proceso.

Y a todas las personas e instituciones que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de esta tesis. Gracias por ser parte de este logro.



RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo general determinar cómo el *social media marketing* influye en la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebetes Dog Park, en Arequipa, 2025. La metodología fue de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance explicativo; la muestra se conformó por 278 clientes, seleccionados a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple, asimismo, se aplicó cuestionarios estructurados basados en escalas tipo Likert; asimismo, se empleó la prueba estadística Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumento, teniendo por hallazgo un coeficiente igual a .987 en el cuestionario sobre *social media marketing* y un coeficiente igual a .995 en el cuestionario sobre intención de recompra.

Los resultados descriptivos del estudio indicaron que en la variable *social media marketing* el nivel más prevalente fue el nivel medio, con un 52.2% de los clientes; asimismo, la “intención de recompra” mostró un predominio en el nivel medio con un 51.8%. A nivel inferencial, mediante el modelo de regresión lineal simple arrojó un coeficiente de determinación R^2 igual a .676; así se pudo inferir que el 67.6% de la variabilidad de la intención de recompra fue explicada por el *social media marketing*. Adicionalmente, se estableció la existencia de una influencia positiva y significativa ($\beta = .822$; $p = .000$) entre las variables examinadas. De esa forma, se llegó a la conclusión que, a medida que se implementen estrategias más efectivas y consistentes de *social media marketing*, se incrementaría la intención de recompra.

Palabras clave. *Social media marketing*, Intención, Recompra.

ABSTRACT

The overall objective of the research was to establish the influence of social media marketing on the repurchase intention of customers of the Bebotes Dog Park company in the city of Arequipa during 2025. The research methodology was basic, quantitative, non-experimental, and explanatory in scope. In addition, a sample of 278 customers was selected using simple random probability sampling. Structured questionnaires based on Likert scales were also applied, and Cronbach's alpha statistical test was used to determine the reliability of the instruments, with a coefficient of .987 in the questionnaire on social media marketing and a coefficient of .995 in the questionnaire on repurchase intention.

The descriptive results of the study indicated that, in terms of the “social media marketing” variable, the most prevalent level was the medium level, with 52.2% of customers; likewise, “repurchase intention” showed a predominance at the medium level with 51.8%. At the inferential level, the simple linear regression model yielded a coefficient of determination R^2 equal to .676, a figure that allowed the study to infer that 67.6% of the variability in repurchase intention was explained by social media marketing. Additionally, the existence of a positive and significant influence ($\beta = .822$; $p = .000$) between the variables examined. Thus, it was concluded that as more effective and consistent social media marketing strategies are implemented, customer repurchase

Keywords. Social media marketing, Intention, Repurchase.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	4
1.1. Descripción del problema	4
1.1.1. Tipo de problema.....	9
1.2. Interrogantes Básicas	9
1.2.1. Interrogante General.....	9
1.2.2. Interrogantes Específicas.....	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
1.4. Justificación de la investigación	10
1.4.1. Justificación académica.....	10
1.4.2. Justificación económica	11
1.4.3. Justificación social	11
1.4.4. Justificación practica	12
1.4.5. Justificación ética	12

1.5.	Limitaciones de la investigación	12
1.6.	Bases teóricas	13
1.6.1.	Marco conceptual	13
1.6.2.	Social media marketing	16
1.6.3.	Importancia del social media marketing	17
1.6.4.	Dimensiones del social media marketing	19
1.6.5.	Teorías de social media marketing	24
1.6.6.	Intención de recompra	25
1.6.7.	Importancia de la intención de recompra	26
1.6.8.	Dimensiones de la intención de recompra	28
1.6.9.	Modelos teóricos de intención de recompra	33
1.6.10.	Relación entre el social media marketing y la intención de recompra	35
1.6.11.	Antecedentes	36
1.7.	Teoría de las variables	41
a)	Análisis de la variable	41
1.8.	Operacionalización de variables	42
1.9.	Hipótesis	43
1.9.1.	Hipótesis General	43
1.9.2.	Hipótesis Específicas	43
CAPÍTULO II		44
2.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	45
2.1.	Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación	45

2.1.1.	Tipo de investigación	45
2.1.2.	Enfoque de investigación	45
2.1.3.	Diseño de investigación	45
2.1.4.	Alcance de investigación.....	45
2.2.	Campo, área, sub área, línea y sub línea de investigación	46
2.3.	Delimitación geográfica y temporal	46
2.3.1.	Geográfica	46
2.3.2.	Temporal	46
2.4.	Población y diseño muestral	46
2.4.1.	Población.....	46
2.4.2.	Diseño muestral.....	47
2.5.	Técnicas e instrumentos y fuentes de recolección de datos.....	48
2.5.1.	Técnica	48
2.5.2.	Instrumentos	48
2.5.3.	Estructura de los instrumentos	49
2.6.	Estrategia de recolección de Datos	50
CAPÍTULO III		52
3.	RESULTADOS.....	53
3.1.	Análisis de resultados descriptivos.....	53
3.2.	Análisis de normalidad	78
3.3.	Mapa de empatía.....	79
3.3.1.	Perfil del cliente analizado	79

3.4. Confirmación o rechazo de hipótesis.....	81
CAPÍTULO IV.....	99
4. Propuesta de mejora para fortalecer el social media marketing y la intención de recompra en los clientes de Bebotes Dog Park	100
4.1. Diagnóstico estratégico de la situación actual.....	100
4.1.1. Problema administrativo identificado	100
4.1.2. Hallazgos operativos que justifican la propuesta	100
4.1.3. Matriz FODA aplicada a Bebotes Dog Park	101
4.2. Objetivos de la propuesta de mejora.....	101
4.2.1. Objetivo general	101
4.2.2. Objetivos específicos.....	102
4.2.3. Metas Smart sugeridas	102
4.3. Público objetivo y segmentación comercial	103
4.4. Proceso propuesto de social media marketing y recompra.....	104
4.4.1. Descripción del proceso	105
4.4.2. Base de datos mínima para CRM.....	106
4.5. Estrategias de mejora.....	106
4.5.1. Estrategia 1: Sistema de recompra por ciclos de consumo	106
4.5.2. Estrategia 2: Contenido de confianza y prueba social.....	107
4.5.3. Estrategia 3: Promociones de valor, no descuentos permanentes	107
4.5.4. Estrategia 4: Club Bebotes y fidelización emocional.....	107
4.5.5. Estrategia 5: Medición y control administrativo	107

4.6.	Promociones recomendadas y mecánica comercial.....	107
4.7.	Plan de acción operativo	109
4.8.	Presupuesto	111
4.9.	Proyección financiera y punto de equilibrio	112
4.10.	Indicadores de seguimiento y control	113
4.11.	Matriz de responsabilidades Proyección financiera y punto de equilibrio	114
4.12.	Calendario sugerido de social media marketing Guiones sugeridos	115
4.13.	Protocolos de comunicación por WhatsApp Business.....	116
4.13.1.	Guiones sugeridos.....	117
4.14.	Evaluación final de la propuesta	118
5.	Discusiones	118
	Conclusiones	123
	Recomendaciones.....	127
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	129

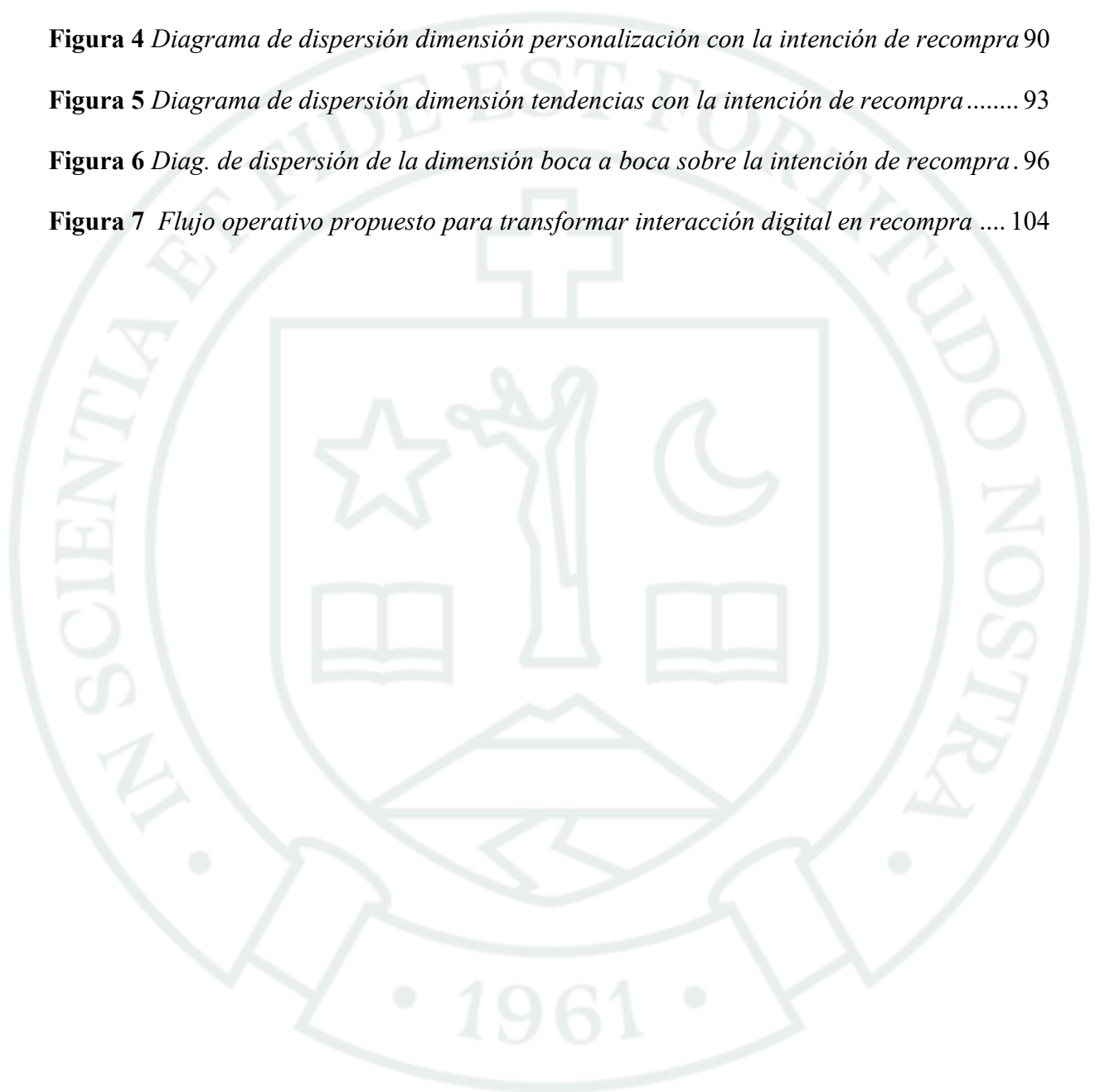
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	42
Tabla 2	<i>Ficha técnica del instrumento sobre social media marketing</i>	49
Tabla 3	<i>Ficha técnica del instrumento sobre intención de recompra</i>	50
Tabla 4	<i>Social media marketing según pregunta</i>	53
Tabla 5	<i>Intención de recompra según preguntas</i>	56
Tabla 6	<i>Nivel de la variable social media marketing</i>	64
Tabla 7	<i>Nivel de la dimensión interacción</i>	65
Tabla 8	<i>Nivel de la dimensión información</i>	66
Tabla 9	<i>Nivel de la dimensión personalización</i>	67
Tabla 10	<i>Nivel de la dimensión tendencias</i>	68
Tabla 11	<i>Nivel de la dimensión boca a boca</i>	69
Tabla 12	<i>Nivel de la variable intención de recompra</i>	70
Tabla 13	<i>Nivel de la dimensión calidad del sistema</i>	71
Tabla 14	<i>Nivel de la dimensión calidad de la información</i>	72
Tabla 15	<i>Nivel de la dimensión calidad del servicio</i>	73
Tabla 16	<i>Nivel de la dimensión valor utilitario de la compra</i>	74
Tabla 17	<i>Nivel de la dimensión valor hedónico de compra</i>	75
Tabla 18	<i>Nivel de la dimensión satisfacción del cliente</i>	76
Tabla 19	<i>Nivel de la dimensión lealtad del consumidor</i>	77
Tabla 20	<i>Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov</i>	78
Tabla 21	<i>Tabla descriptiva del perfil del cliente</i>	80
Tabla 22	<i>Influencia del social media marketing sobre la intención de recompra</i>	81
Tabla 23	<i>Influencia de la dimensión interacción sobre la intención de recompra</i>	84
Tabla 24	<i>Influencia de la dimensión información sobre la intención de recompra</i>	87

Tabla 25	<i>Influencia de la dimensión personalización sobre la intención de recompra.....</i>	90
Tabla 26	<i>Influencia de la dimensión tendencias sobre la intención de recompra</i>	93
Tabla 27	<i>Influencia de la dimensión boca a boca sobre la intención de recompra.....</i>	96
Tabla 28	<i>Matriz FODA para la propuesta de mejora de Bebotes Dog Park.....</i>	101
Tabla 29	<i>Metas SMART para seis meses de implementación</i>	102
Tabla 30	<i>Segmentación de clientes para campañas de recompra</i>	103
Tabla 31	<i>Proceso comercial digital propuesto</i>	105
Tabla 32	<i>Matriz de promociones recomendadas para Bebotes Dog Park.....</i>	108
Tabla 33	<i>Plan de acción de seis meses.....</i>	110
Tabla 34	<i>Presupuesto recomendado de implementación por seis meses</i>	111
Tabla 35	<i>Modelo de cálculo para evaluar retorno de la propuesta</i>	112
Tabla 36	<i>Cuadro de mando de indicadores</i>	113
Tabla 37	<i>Matriz RACI de la propuesta</i>	114
Tabla 38	<i>Pilares de contenido para Bebotes Dog Park.....</i>	115
Tabla 39	<i>Parrilla semanal sugerida</i>	116
Tabla 40	<i>Mensajes de WhatsApp para recompra y fidelización</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** *Diagrama de dispersión del social media marketing con la intención de recompra* 81
- Figura 2** *Diagrama de dispersión dimensión interacción con la intención de recompra* 84
- Figura 3** *Diagrama de dispersión dimensión información con la intención de recompra* 87
- Figura 4** *Diagrama de dispersión dimensión personalización con la intención de recompra* 90
- Figura 5** *Diagrama de dispersión dimensión tendencias con la intención de recompra* 93
- Figura 6** *Diag. de dispersión de la dimensión boca a boca sobre la intención de recompra* . 96
- Figura 7** *Flujo operativo propuesto para transformar interacción digital en recompra* 104



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01. Instrumentos de recolección de datos	135
Anexo 02. Carta de autorización	138
Anexo 03. Consentimiento informado	139



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se considera al *Social Media Marketing* (en adelante, SMM) una herramienta estratégica para las empresas que pretenden fortalecerse en el mercado y mantener relaciones duraderas con sus clientes. El SMM (o, en español, marketing en redes sociales) es la forma de marketing digital que emplea las plataformas digitales como un medio para vincularse con su audiencia, crecer la marca o incrementar las ventas. Asimismo, implica crear contenido de calidad, relacionarse con los seguidores y emplear la publicidad de redes sociales para alcanzar los objetivos de marketing (Alvis, 2024).

En este sentido, mediante herramientas digitales como Facebook, TikTok y Instagram, puede haber una interacción directa de las marcas con su público objetivo, generando vínculos emocionales que influyen en la percepción, confianza y lealtad hacia los productos o servicios que ofrecen. En este contexto, el propósito de recompra, entendida como la conducta esperable del consumidor gracias a las interacciones (además de su predisposición a realizar una compra repetida en el futuro), se ve impactada de manera significativa por la calidad de las estrategias de marketing (Hernandez et al., 2021).

Factores como la personalización de contenidos, la interacción constante, las recomendaciones de otros usuarios y percibir el valor añadido son cruciales en la decisión de volver a adquirir un producto. Por ello, resulta esencial analizar cómo el SMM incide en la intención o propósito de recompra, ya que este fenómeno no solo refleja la satisfacción del cliente, sino que también asegura la sostenibilidad y crecimiento de las marcas en mercados de alta competitividad.

El *social media marketing*, como estrategia para una posible fidelización del cliente y, por tanto, una intención de recompra, es fundamental en el mercado actual. Por ese motivo, el SMM es de gran utilidad para atraer, interactuar y fidelizar consumidores. Sin embargo, a pesar del crecimiento sostenido en las plataformas digitales, no todas las marcas logran convertir la

interacción digital en intenciones de recompra sostenidas. Muchas invierten recursos significativos en campañas de marketing en redes sociales, pero no siempre obtienen una respuesta favorable en términos de lealtad o repetición de compra. Este factor genera la necesidad de analizar, de forma sistemática, cómo el SMM repercute en el propósito de recompra, a fin de optimizar estrategias que fortalezcan la relación con los consumidores y mejoren la rentabilidad.

Esta investigación ha sido desarrollada en base a capítulos. El primero aborda el planteamiento teórico y desarrolla las interrogantes, objetivos y el marco teórico de la investigación, que ha sido desarrollada con la intención de conocer el tema previo a desarrollar.

El segundo capítulo, Metodología del estudio, se encarga de aclarar y desarrollar el tipo, enfoque y campo del estudio; además, detalla los instrumentos que se tomaron en cuenta para desarrollar la investigación. También explica la población que se tomó en cuenta, la muestra que será empleada y, finalmente, explica la forma de procesamiento de los datos recolectados.

El tercer capítulo, Resultados, explica a detalle los resultados descriptivos e inferenciales del estudio, tomando en cuenta los objetivos, interrogantes e hipótesis redactadas en el capítulo I. Asimismo, una vez analizados los resultados, se brindan las conclusiones y recomendaciones. Posteriormente se incorpora un cuarto capítulo denominado Propuesta de mejora, en el cual se plantea un plan estratégico orientado a fortalecer el social media marketing de Bebotes Dog Park y contribuir al incremento de la intención de recompra de sus clientes. Esta propuesta incluye estrategias, acciones, responsables, cronograma, presupuesto e indicadores de control, con la finalidad de convertir los hallazgos de la investigación en una herramienta gerencial aplicable al contexto empresarial. Finalmente, se desarrollan las referencias bibliográficas y los anexos.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Descripción del problema

Ante la evolución de las TIC, las redes sociales se constituyen en un recurso estratégico clave en el campo del marketing, debido a su capacidad para facilitar el ofrecimiento de productos o servicios a un público más extenso a bajos costos y sin limitaciones físicas ni temporales, además de agilizar el establecimiento de relaciones positivas con el cliente (Simbolon y Law, 2022) y de mejorar la interacción entre las empresas y consumidores (Dangaiso, 2024), escenario que repercute positivamente a obtener ventajas y cuyo desarrollo permite una mayor eficiencia y rentabilidad en beneficio de las organizaciones (Borja, 2020).

En ese contexto surge el SMM, contemplado como el conjunto de técnicas del marketing tradicional implementadas en el escenario tecnológico (Ellitan, 2023), son una alternativa con la que las compañías pueden adaptar sus esfuerzos de marketing a las tendencias del mercado actual, bajo el propósito de alcanzar sus objetivos organizacionales con un mayor grado de eficiencia (Wahyuningtiyas y Ramadhna, 2023), a la par de contribuir en un mejor rendimiento económico (Moslehpour et al., 2021), como resultado de incrementar las ventas (Subawa et al., 2020), gracias a su capacidad para atraer y captar nuevos clientes (Feijoo y Uzcátegui, 2024) sumado a una mejor visibilidad y el reconocimiento de la organización en internet, con una efectividad considerablemente superior que los medios tradicionales (Ellitan, 2023).

Adicionalmente, el empleo efectivo de este tipo de marketing resulta fundamental para generar una mayor disposición de los clientes para volver a lograr los productos y servicios, resultando esencial para fortalecer la fidelización del consumidor y consolidar el crecimiento sostenible de la organización (Simbolon y Law, 2022), dado que la finalidad del *social media marketing* recae en moldear las actitudes del consumidor e influir en su deseo por volver a preferir a la empresa en sus decisiones de consumo (Hu et al., 2024).

En ese sentido, la “intención de recompra” se define como el deseo que experimenta el cliente por volver a comprar los productos o servicios ofertados (Leksono y Prasetyaningtyas, 2021), como resultado de vivenciar experiencias de compra positivas que generaron un elevado grado de confianza y satisfacción, los cuales inciden en una mayor rentabilidad al afianzar una mejor lealtad y retención de clientes, a su vez de ahorrar costos asociados con la captación y conversión de nuevos clientes (Majeed et al., 2022).

Por otra parte, la intención de recompra en el consumidor se ve favorecida por la mayor efectividad de las SMM desarrolladas para promocionar bienes o servicios, como resultado de mejorar el conocimiento acerca de la organización en la mente del cliente, a la par de favorecer su mayor interacción con la compañía que permite crear conexiones más emocionales con esta última, lo cual se traducirá en una mayor disposición de recompra (Hu et al., 2024).

A nivel internacional, la consultora NTT DATA reveló que, en Latinoamérica, la inversión de las empresas realizadas en materia de marketing digital presentó un incremento del 67% en el 2023, mientras tanto, el 93% de estas organizaciones emplearon el *social media marketing* como estrategia principal en su gestión comercial, cifra que resultó superior al 90% y 72% de empresas que emplearon el marketing en sitios webs y email marketing como estrategias de promoción (Duque, 2024). Asimismo, de acuerdo a lo señalado en el informe “El Estado del Social Media”, elaborado por la compañía Comscore, más del 86.6% de usuarios en Latinoamérica accedieron constantemente a las redes sociales, convirtiendo estos medios en un elemento determinante para acceder a una mayor audiencia (Aguirre, 2024). Estos hallazgos permitirían evidenciar la creciente relevancia que desempeñaría este marketing, como una estrategia fundamental para impulsar la competitividad de las organizaciones en el mercado, dado al aprovechamiento de la capacidad de estas plataformas digitales, para incrementar el alcance de las acciones de promoción a un mayor cantidad de consumidores.

Adicionalmente, un estudio elaborado por la consultora internacional Ernst y Young (EY), reveló que cada vez una mayor cantidad de consumidores en la región presentan una menor intención por ser leales a una sola marca, puesto que el 87% estarían dispuestos a preferir otras marcas competidoras si éstas ofrecerían mayores beneficios que su proveedor actual de servicios, como sería el caso de una mejor personalización e incentivos económicos (Meza, 2025). Estos hallazgos permitirían inferir que garantizar una óptima lealtad en los clientes se estaría constituyendo en un creciente desafío para muchas organizaciones hoy en día, lo cual limitaría sus capacidades para generar una mayor retención que se vería reflejada en una menor disposición de recompra en sus clientes, escenario que obstaculizaría que crezca de manera sostenible en el mercado.

En el plano nacional, de acuerdo a los hallazgos encontrados por la consultora internacional PriceWaterhouseCoopers (PwC), a través de su informe de inversión en publicidad digital de 2024, reveló que el país registró un inversión total de 296 millones de dólares en materia de publicidad digital, donde las plataformas digitales concentraron el 45% del total de las inversiones realizadas en los canales de publicidad virtual, adicionalmente, se indicó que las plataforma digitales seguirían protagonizando el campo de publicidad digital, puesto que se proyectó un crecimiento del 30.6% para finales del 2025 (IAB Perú, 2025). Por otro lado, en la investigación realizada por Turpo (2024) en consumidores de prendas de vestir en Juliaca, reveló que el 27.3% de encuestados consideraron que las redes sociales de las empresas presentaron un nivel medio de interactividad, reflejada en la promoción de su participación mediante reacciones o comentarios realizados con respecto a las publicaciones difundidas; asimismo, el 32.3% refirieron un nivel medio en cuanto a la personalización de los contenidos publicados por las organizaciones a través de sus redes; por otro lado, se halló que el 29.9% presentaron un nivel promedio en la disposición de compra en las redes de las

empresas; mientras tanto, el 36.7% señalaron que las consideraban un canal para adquirir productos.

De esa forma, el *social media marketing* estaría experimentando un rol más relevante en cuanto a dinamizar el sector empresarial en el país, debido al creciente interés que presentarían las organizaciones para realizar mayores inversiones destinadas a su adopción en sus actividades de promoción. No obstante, las empresas aún enfrentarían desafíos que podrían reducir la eficacia de sus acciones de marketing, debido a posibles limitaciones en cuanto a la interactividad, novedad y personalización en los contenidos publicados y difundidos por las organizaciones mediante sus plataformas digitales, escenario que podría disminuir el propósito de recomprar en sus clientes.

A nivel local, Gonzales y Rivera (2022) identificaron que el 51.8% de los consumidores encuestados percibieron un nivel medio alto en cuanto al marketing desarrollado por medio de las redes; mientras tanto, el 43.0% presentó un nivel medio alto con respecto a la intención de compra; por consiguiente, concluyeron que este tipo de marketing permitió incrementar la disposición del consumidor para adquirir bienes y servicios, ya que aspectos como el eWOM (boca a boca electrónico), la comunicación bidireccional y presencia de la organización en las redes sociales, resultarían imprescindibles para promover una mayor fidelización y fortalecimiento en las relaciones establecidas con los clientes. Con base en lo anterior, el *social media marketing* desempeñaría un rol fundamental para mejorar la disposición del cliente para optar nuevamente por una determinada marca o empresa en sus decisiones de consumo, dado que gracias a la interactividad, confianza, personalización y boca a boca positivo, se permitiría consolidar un mayor grado de lealtad en los clientes actuales de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación tuvo por unidad de estudio la empresa Bebetes Dog Park, organización especializada en brindar servicios de guardería, parque acuático, hotel y spa para mascotas caninas en Arequipa, con actividades iniciadas

desde el 2024, año desde el cual se ha obtenido un promedio mensual de 1 000 clientes, con una mayor afluencia en enero, febrero, julio, agosto y diciembre. Por otro lado, Bebotes Dog Park cuenta con una participación dinámica en redes (Facebook, Instagram, y TikTok). Se realizan publicaciones periódicas sobre las actividades desarrolladas en la empresa con sus clientes; no obstante, no se alcanzaría a generar un óptimo impacto en todos sus clientes, debido a que, no se lograría generar de forma consistente un alto nivel de reacciones positivas con respecto a las publicaciones realizadas pese a presentar una elevada cantidad de seguidores.

Por otro lado, el surgimiento de nuevos competidores dedicados a ofrecer servicios similares a la propuesta de Bebotes Dog Park se constituiría en una potencial amenaza que impediría garantizar su crecimiento sostenible y liderazgo en el mercado a largo plazo, dado que estas organizaciones también estarían empleando las redes como puente principal para realizar actividades de publicidad orientadas a promocionar sus servicios, con resultados similares a los alcanzados por la empresa examinada en la investigación, en materia de visualizaciones, presencia en estas plataformas digitales y cantidad de seguidores. Por consiguiente, resultaría posible que los clientes que presenten la intención de adquirir nuevamente los servicios proporcionados por Bebotes Dog Park, lleguen a considerar a sus competidores en sus decisiones de compra.

Por lo tanto, el presente estudio abordó la influencia del *social media marketing* en la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, debido a la relevancia que desempeñaría el marketing en redes sociales para fomentar la competitividad de la empresa. Adicionalmente, resultaría necesario realizar mayores investigaciones que permitan determinar qué factores del *social media marketing* tiene influencia en la intención de recompra, para así enriquecer los escasos estudios desarrollados dentro del país, que habrían permitido comprender mejor la influencia entre las variables examinadas.

Por consiguiente, los hallazgos del presente estudio permitirían proporcionar mayores

conocimientos empíricos sobre el impacto del SMM en la disposición de recompra de los clientes de una empresa de servicios, a fin de contribuir a la literatura existente y ser referente para posteriores investigaciones que aborden el tema.

1.1.1. Tipo de problema

Fue del tipo explicativo, pues se propuso analizar las causas y efectos que se generan entre las variables de estudio. De acuerdo con Ochoa y Yunkor (2022), los estudios explicativos se caracterizan por orientarse a determinar la causalidad de un hecho o fenómeno en los eventos sociales, lo que permite comprender en qué medida una variable influye sobre otra y clarificar la dinámica de los procesos investigados.

1.2. Interrogantes Básicas

1.2.1. Interrogante General

¿Cuál es la influencia entre el *social media marketing* y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025?

1.2.2. Interrogantes Específicas

¿Cuál es la influencia entre la dimensión interacción y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025?

¿Cuál es la influencia entre la dimensión información y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025?

¿Cuál es la influencia entre la dimensión personalización y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025?

¿Cuál es la influencia entre la dimensión tendencias y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025?

¿Cuál es la influencia entre la dimensión boca a boca y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la influencia del *social media marketing* y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia entre la dimensión interacción y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Determinar la influencia entre la dimensión información y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Determinar la influencia entre la dimensión personalización y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Determinar la influencia entre la dimensión tendencias y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Determinar la influencia entre la dimensión boca a boca y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación académica

Académicamente, la investigación presentó una justificación académica basada en el análisis y revisión de la información brindada por las fuentes primarias, es decir, por los

cuestionarios usados para la recolección de datos de la muestra del estudio. Por otro lado, se emplearon fuentes secundarias-teóricas (artículos científicos, libros y otros). Con base en estas dos fuentes empleadas, se pudo generalizar los resultados y emplearlos para generar nuevos conocimientos, los mismos que pueden incentivar futuras investigaciones en la misma materia.

Además, se tomó en cuenta la falta de conocimiento sobre el *social media marketing*, especialmente en el contexto local, tras revisar la literatura existente (libros, artículos científicos, tesis, etc.), que resaltó la relevancia y originalidad de esta investigación. De esta forma, las deducciones y sugerencias que surjan permitirían una mejor comprensión acerca de la influencia del SMM en la intención de recompra del cliente, ampliando así la perspectiva del investigador y sirviendo para estudios posteriores.

1.4.2. Justificación económica

Con base en las conclusiones y recomendaciones, la investigación tuvo una justificación económica orientada a promover el desarrollo de estrategias destinadas a optimizar las estrategias de *social media marketing* de la empresa Beботes Dog Park, a fin de potenciar los ingresos y la rentabilidad económica de la organización, a la vez de impulsar el desarrollo económico local.

1.4.3. Justificación social

Estuvo orientada a fomentar el bienestar animal mediante prácticas empresariales éticas y responsables que ofrezcan un servicio de calidad, bajo el propósito de fomentar relaciones positivas y duraderas entre los clientes en concordancia con sus necesidades y expectativas para la atención y el cuidado de sus mascotas. Cabe resaltar que, de acuerdo con Ipsos Perú, el 58% de hogares registran por lo menos poseer una mascota, en donde el 88% de hogares declararon tener un perro como mascota, además, el gasto mensual destinado a su cuidado ascendió hasta los 100 y 150 soles mensuales (Ipsos Perú, 2023). Adicionalmente, conforme al estudio realizado por *Kantar División Worldpanel*, el 35% de familias en el país que cuentan con perros,

usan los servicios de cuidado y belleza para sus mascotas por lo menos una vez al año, revelando una mayor tendencia por realizar mayores gastos en cuanto a estas necesidades (Márquez, 2023).

1.4.4. Justificación práctica

Se centró en ofrecer un análisis profundo del manejo de *social media marketing* y su influencia en la intención de recompra. Esto ayudaría a la organización a hallar problemas específicos que se relacionen con este ámbito, a fin de diseñar estrategias efectivas que optimicen ambos aspectos. De esta forma, la organización podría consolidar sus medios de comunicación en redes sociales, mejorando las relaciones con los clientes y fomentando un mejor nivel de atención, satisfacción y fidelización. Además, con esta optimización del *social media* se podrá gestionar de manera más eficiente los recursos disponibles, beneficiando el tema de tomar decisiones e interactuar con los clientes.

1.4.5. Justificación ética

La investigación presentó una justificada ética enmarcada en el empleo del formato APA (7ª edición) para la citación y las referencias empleadas para la realización del estudio, asimismo, previo a la aplicación de los instrumentos, se extendió un consentimiento informado, que incluyó la explicación de los objetivos del estudio, resaltando sus fines estrictamente académicos a fin de incentivar la participación de los encuestados en el estudio, adicionalmente, se especificó la confidencialidad de las personas que decidieron participar voluntariamente en la investigación, dado que no se incluyó información que permita identificar plenamente a cada persona que formó parte del estudio. Por otro lado, como se realizó la adaptación de los cuestionarios contemplados para la medición de las variables examinadas, al contexto abordado en la investigación, se validó por juicio de expertos para corroborar su aplicación.

1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación abordará la influencia del SMM y la intención de recompra en la empresa Beботes Dog Park, durante el año 2025. El estudio de una empresa en específico puede limitar la generalización de resultados para otras empresas, ya que pueden tener diferentes características, sea en términos de mercado, en estrategias de *social media marketing* o en cuanto a contenido.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Marco conceptual

1.6.1.1. Social media marketing

Se define como el conjunto de actividades de publicidad desarrolladas a través de las plataformas digitales para promocionar los bienes o servicios de una determinada organización y de proporcionar un mayor valor a los clientes, en base a una mayor interacción, personalización y contenidos en tendencia que capten la atención de los usuarios bajo el propósito de generar un boca a boca positivo para la empresa (Bartoloni y Ancillai, 2024).

1.6.1.2. Interacción

Trunfio y Rossi (2021) definen la interacción en el SMM como una forma de comunicación digital que se manifiesta a través de múltiples plataformas, donde los significados de los mensajes no se comprenden completamente sin considerar el contexto en el que ocurren, la intención del emisor y el conocimiento previo de los participantes.

1.6.1.3. Información

La información en redes sociales de una organización se refiere a la manera en que una entidad utiliza plataformas digitales para compartir contenidos, interactuar con su audiencia y gestionar su imagen pública (Trunfio y Rossi, 2021)

1.6.1.4. Personalización

Serrano y Arenas (2021) definen la personalización del SMM como la adaptación de los anuncios en plataformas móviles de comercio social (*social commerce*) a las percepciones individuales de los usuarios sobre la utilidad y relevancia de dichos anuncios. Este enfoque se basa en el modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R), que examina la forma en que la estimulación (personalización) afecta al estado cognitivo interno del consumidor (utilidad percibida) y, en consecuencia, genera una respuesta conductual (intención de compra).

1.6.1.5. Tendencias

Las tendencias se definen como un crecimiento significativo en cómo las marcas interactúan con su audiencia, adaptándose a cambios tecnológicos, culturales y comportamentales (Trunfio y Rossi, 2021)

1.6.1.6. Boca a boca

Yuan y Peluso (2021) sostienen que es el proceso mediante el cual los consumidores transmiten sentimientos positivos o negativos a otros consumidores sobre un negocio, información, emociones, experiencias, preferencias y consejos a otros consumidores. Es un acto de comunicación no comercial sobre productos, marcas u organizaciones sobre sus experiencias de consumo, satisfacción, compromiso afectivo y calidad percibida.

1.6.1.7. Intención de recompra

En concordancia con Tian et al. (2022), es el deseo o la disposición del consumidor por volver a adquirir los productos o servicios de una marca u organización, como resultado de percibir un alto nivel de calidad que generó un mayor grado de satisfacción y lealtad con la empresa.

1.6.1.8. Calidad del sistema

De acuerdo a Al-Rahmi et al. (2021), la calidad del sistema representa la frecuencia con la que los usuarios consideran el empleo de plataformas digitales resultan ser de fácil utilización, de rápido entendimiento y accesibilidad, los cuales tienen la capacidad de incidir

favorablemente en una mayor satisfacción y disposición de adopción.

1.6.1.9. Calidad de la información

Conforme a Jiang et al. (2021), es la percepción subjetiva del usuario acerca de la idoneidad en las características de la información y contenidos para satisfacer sus necesidades mediante plataformas digitales, según los aspectos de utilidad, accesibilidad, claridad y credibilidad.

1.6.1.10. Calidad del servicio

En relación a Ali et al. (2021), la calidad del servicio se contempla como la percepción del cliente acerca de la competitividad de la organización para brindar un óptimo grado de confianza, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la prestación de sus servicios en beneficio de los consumidores

1.6.1.11. Valor utilitario de la compra

De acuerdo con Bae y Jeon (2022), el valor utilitario representa el juicio general y racional realizado por el cliente acerca de los beneficios funcionales que ofrecerían determinados servicios, productos o marcas para satisfacer de manera eficiente sus necesidades en base a criterios relacionados con la conveniencia del precio, ahorro de tiempo, accesibilidad, entre otros,

1.6.1.12. Valor hedónico de compra

En concordancia con Zamil et al. (2023), el valor hedónico de compra representa una el grado en que el consumidor experimenta sensaciones, sentimientos, satisfacción y gratificación tras adquirir productos o servicios.

1.6.1.13. Satisfacción del cliente

Se define como el resultado de la evaluación efectuada por el cliente al comparar sus expectativas con el desempeño real obtenido y al precio pagado para la adquisición del bien o servicio para satisfacer sus requerimientos, siendo un aspecto crucial para consolidar un mayor

lealtad, recomendación e intención de recompra (Manyanga et al., 2022).

1.6.1.14. Lealtad del consumidor

Alude a una actitud emocional que presenta el cliente, caracterizada por una mayor implicación hacia un determinado servicio, producto, marca u organización, con el propósito de recibir un flujo continuo de beneficios y satisfacción, lo cual se evidencia mediante comportamientos de disposición a recompra y recomendación (Magatef et al., 2023).

1.6.2. Social media marketing

Yadav y Rahman (2017) la contemplan como un proceso donde las organizaciones emplean los soportes digitales como un medio para impulsar el desarrollo de relaciones perdurables con clientes actuales y potenciales, a fin de estimular el intercambio de contenido, personalización y la realización de recomendaciones que beneficien a la empresa.

Por otro lado, Dubbelink et al. (2021) la conceptualización como una práctica empresarial que incluye la comercialización de bienes o servicios mediante plataformas, bajo el propósito de afianzar una mayor interacción, compromiso y lealtad con el cliente. Siendo un medio para facilitar el desarrollo y difusión de información atractiva, creada tanto por las empresas y consumidores, en una red dinámica que incentiva la participación entre ambas partes (Vinerean y Opreana, 2021).

Por su parte, Rachmad (2022) consideran esta clase de marketing como una estrategia y herramienta que permite optimizar las actividades de promoción realizadas por la compañía, además de captar un mayor atención de clientes potenciales para influir positivamente en su comportamiento y decisiones de compra.

En base a las anteriores definiciones, se puede inferir que el *social media marketing* se describe como una estrategia empresarial fundamentada en la aplicación de las redes sociales, como medio destinado no solo para realizar la promoción de bienes y servicios comercializados bajo una determinada marca, sino también, para el establecimiento de una comunicación

interactiva entre la organización y sus clientes, bajo la finalidad de crear relaciones redituables e impactar en la toma de decisiones de consumo que prioricen a la empresa por encima de sus consumidores.

1.6.3. Importancia del social media marketing

Conforme a Suharyanto y Riyadi (2022), su relevancia recae en su capacidad para incrementar el reconocimiento de las marcas ofertadas en el imaginario del consumidor, para incentivar una mayor disposición de compra en favor de organización.

Asimismo, Ahmed et al. (2025) destacan que este marketing permite a las organizaciones proporcionar valor de forma directa al consumidor en tiempo real. Además, de afianzar una comunicación más bidireccional y de propiciar la formación de comunidades en línea, conformadas por usuarios que compartan intereses en común en relación con una determinada marca, siendo una fuente valiosa de clientes potenciales para la empresa (Erlangga et al., 2021).

Desde la perspectiva de Cahya y Anindita (2022) el *social media marketing* representa una innovadora plataforma de información digital, crucial para la transmisión de información entre usuarios y empresas, con el objetivo de incentivar un mayor grado de confianza que incida positivamente en conseguir las metas de la organización. Al permitir incrementar la efectividad en las actividades de marketing (Eka y Nina, 2021), como resultado de repotenciar el alcance de las publicaciones a una audiencia más grande, a la par de mejorar la imagen empresarial a menores costos asociados a publicidad (Perdigón y Sala, 2021).

De acuerdo a lo anterior, la importancia del *social media marketing* está reflejada en su potencialidad para fomentar la mayor efectividad en las actividades de comercialización desarrolladas por las organizaciones mediante los medios digitales, propiciando una mejor capacidad en las organizaciones para lograr mejores resultados en sus actividades de promoción, seguido de una captación de potenciales clientes con un grado de eficiencia mayor

que el marketing desarrollado a través de medios tradicionales, sumado a una mayor capacidad para extender el alcance de las publicaciones a una mayor cantidad de usuarios a bajos costos.

A su vez, Rifqy et al. (2024) destacan que las funciones interactivas de las redes sociales facilitan a las empresas obtener mayor retroalimentación en tiempo real acerca de los resultados y oportunidades de mejora en cuanto a sus actividades de publicidad realizadas mediante los medios digitales, con la finalidad de mejorar constatemente sus servicios ofrecidos al público, a su vez de consolidar el modo en que se percibe la calidad y reputación de la organización.

Asimismo, Muljadi et al. (2022) destacan que implementar las redes sociales en el marketing facilita a las organizaciones monitorear rápidamente las interacciones realizadas con los clientes, a fin de desarrollar una óptima capacidad de respuesta ante problemáticas que presenten estos últimos con respecto a los servicios.

Por otro lado, Balova et al. (2022) señalan que la principal ventaja del *social media marketing* se encuentra vinculada con la posibilidad para optimizar considerablemente los procesos de segmentación realizadas por las organizaciones para concentrar sus actividades de marketing a un determinado público objetivo, en base a diversos criterios sociodemográficos y conductuales.

Asimismo, Aman et al. (2025) sostienen que las ventajas que genera aplicar el SMM se relacionan con la obtención de un boca a boca positivo, información que goza de un mayor grado de credibilidad para los consumidores. Puesto los usuarios consideran a las redes sociales como fuentes confiables de información, al otorgar un mayor relevancia a los comentarios, reseñas y recomendaciones de otros clientes, como insumos fundamentales para reducir la incertidumbre en las transacciones comerciales desarrolladas entre consumidores y empresas (Wiwik et al., 2021).

En base a lo anterior, se podría inferir que las principales ventajas que obtendrían las organizaciones tras el empleo del *social media marketing*, estarían vinculadas con la mejora en

las capacidades y en la obtención de recursos clave para optimizar la segmentación del público objetivo, además de ser fuente de retroalimentación instantánea y directa de las sugerencias y opiniones realizadas mediante la redes, a fin de ofrecer una mejor capacidad de respuesta y ser fuente de información para mejorar constantemente los servicios, frente a las preferencia y expectativas del cliente.

1.6.4. Dimensiones del social media marketing

El presente estudio contempló las dimensiones sobre el *social media marketing* propuestas por Yadav y Rahman (2017), las cuales se desarrollan a continuación.

Interacción. Yadav y Rahman (2017) definen la interacción del SMM como la forma en que los clientes perciben que los entornos sociodigitales de una determinada empresa facilitan la participación en cuanto al desarrollo de actividades relacionadas con la difusión y creación de contenidos relacionados con la empresa, por medio de reacciones, opiniones, comentarios, sugerencias, entre otros.

Desde una óptica similar, Rizky et al. (2023) definen la interacción como la participación activa que presenta el usuario en las redes sociales, evidenciado mediante las reacciones, comentarios, intercambio de información realizadas en las publicaciones difundidas por la organización, espacio que permite crear vínculos perdurables entre las marcas y sus clientes, a la vez de fomentar la retroalimentación y un mayor nivel de compromiso.

Por otro lado, Yu et al. (2023) destacan que la interactividad se constituye en un componente fundamental para el crecimiento sostenible de las marcas presentes en las redes sociales, dado que permite facilitar la conexión generada entre la empresa y los clientes, a la par de facilitar la realización de opiniones y conversaciones que permiten ofrecer información valiosa para el desarrollo y la optimización del contenido digital que proporcionan las empresas.

De acuerdo con las anterior, la interacción se erige en la participación activa que presentan los clientes con respecto a los contenidos difundidos por la empresa mediante sus

redes sociales, involucrando su disposición para reaccionar a sus contenidos publicados, a la par de registrar comentarios que permitan conocer su percepción y opiniones acerca de los servicios ofrecidos, sirviendo como información fundamental que permita a la organización mejorar constante sus ofertas en beneficio de sus clientes.

Información. Según Yadav y Rahman (2017), la información hace referencia a las acciones relacionadas con la publicación y distribución de contenidos que resulten relevantes, precisos y útiles para el público objetivo, a fin de fortalecer el establecimiento y duración de relaciones entre los clientes y la empresa. Motivo por el cual la información se constituye en uno de los recursos más relevantes en el campo del marketing, ya que proporciona conocimientos esenciales sobre la marca y sus productos o servicios a los usuarios, para ejercer una mayor influencia en su comportamiento (Andika y Nurbaiti, 2023)

Además, otorgar información comprensible y clara resulta fundamental para facilitar la captación de atención del usuario, a su vez de fomentar la asociación de una imagen positiva de la empresa en el consumidor que permita priorizar las ofertas empresariales en sus decisiones de compra (Vasquez et al., 2023). Por otro lado, Nawangsari y Ari (2023) destacan que la información transmitida con fines publicitarios, dentro del SMM, permite estimular la interacción y promover la posterior realización de compras a favor de la empresa, así como satisfacer la experiencia de consumo del cliente.

No obstante, se requiere de otorgar de mayor precisión y utilidad en la información transmitida, para que, de esta forma, los clientes cuenten con datos confiables acerca del servicio o producto ofertado por la organización, escenario que contribuirán a mejorar su valoración sobre su propuesta ofrecida (Amri et al., 2022).

A partir de lo expuesto, se concluir que la dimensión “Información” en el SMM, representa la capacidad de la compañía para difundir contenidos que sean relevantes, atractivos, claros y concisos que atraigan el interés de su audiencia con la finalidad de incentivar su

interacción con los clientes y estimular su disposición de compra.

Personalización. Hace refiere a la capacidad de la empresa por adaptar los contenidos y experiencias según las necesidades e intereses de los clientes, en base a la información que puedan recopilar sobre el comportamiento de los consumidores a través de las redes sociales (Yadav y Rahman, 2017).

Similarmente, Mera et al. (2022) señalan que la personalización hace referencia al desarrollo de contenidos personalizados orientados a satisfacer las necesidades particulares de los clientes, con el propósito de diferenciarse de sus competidores.

Bajo la perspectiva de Chandra et al. (2022), la personalización se erige en una ventaja competitiva que implica adaptar los bienes y servicios entregados por la organización para fortalecer su la fidelidad del cliente hacia la empresa, como resultado de mejorar la percepción acerca del valor ofrecido por la organización, lo que, en última instancia, contribuirá a consolidar una mejor relación entre ambas partes.

De forma similar, Andika y Nurbaiti (2023) ponen en relieve que la personalización busca ofrecer una experiencia más diferenciada en los clientes, donde las redes sociales se emplearían como un medio para recopilar valiosa información acerca del consumidor, a fin de reorientar la oferta de la empresa para atender las necesidades y expectativas del cliente.

Conforme con lo descrito anteriormente, la personalización contemplada bajo la óptica del *social media marketing*, representa los esfuerzos realizados por las empresas para readaptar continuamente sus servicios o bienes ante las preferencias y necesidades de los clientes, para lograr una mayor distinción por encima de otros competidores.

Tendencias. Yadav y Rahman (2017) conceptualizan a la presente dimensión como aquellas actividades destinadas a ofrecer contenidos relevantes, novedosos, actualizados y en ultima tendencia, encaminadas para afianzar una mayor atención e intereses en los clientes y seguidores de sus redes sociales.

Por su lado, Daeng et al. (2023) definen a las tendencias como la percepción que los consumidores presentan sobre cómo las redes de una determinada organización, proporcionan contenido novedoso que capte rápidamente la atención de los usuarios, bajo el propósito de fortalecer la calidad de su contenido para incentivar la adquisición de bienes o servicios ofertados.

Por su parte, Anas et al. (2023) sostienen que las maniobras del *social media marketing* están orientadas a estar al tanto de las últimas tendencias en cuanto al comportamiento de consumo en los clientes, por tanto, permite a las organizaciones brindar actualizaciones siempre oportunas y rápidas en sus ofertas para garantizar una óptima presencia no solo en estos medios digitales, sino también en la mente de los consumidores, obteniendo por resultado un mayor interés en este público acerca de sus servicios y productos, a la par de mejorar su reconocimiento percibido a la par de generar una mayor intención de compra en el cliente.

En función de lo expuesto, se infiere que la dimensión “Tendencias” del *social media marketing*, alude al esfuerzo realizado por las organizaciones en aras de garantizar que sus contenidos publicados en sus redes sociales se encuentren actualizados frente a las tendencias predominantes en el comportamiento del cliente, a su vez de resultar ser novedosos para estos últimos a fin de captar rápidamente su atención e interés con la organización, mejorando su reconocimiento y afianzar la calidad percibida en sus publicaciones, como requisitos esenciales para incentivar una mayor intención de compra.

Boca a boca. Yadav y Rahman (2017) sostienen que esta figura, también denominada “Word-of-Mouth”, es la disposición que presentan los clientes para brindar recomendaciones y opiniones a otras personas acerca de los servicios proporcionadas por una marca o empresa determinada.

Para Maiberger et al. (2024), esta dimensión representa la comunicación desarrollada entre los clientes mediante las redes, como medio para informar de manera relevante acerca de

sus experiencias obtenidas tras la adquisición de bienes o servicios, para así ejercer una influencia en la percepción, actitudes y comportamientos del usuario, debido a su elevada capacidad de persuasión en las decisiones de consumo.

Asimismo, Riska y Oka (2024) ponen en manifiesto que el boca a boca positivo es fundamental para incrementar la credibilidad de una marca u organización en específico, situación que contribuye a fortalecer su lealtad y retención que luego se verán reflejadas en una mayor contribución al crecimiento de la empresa como resultado del incremento en sus ventas. Escenario que se verá reflejado en una mayor disposición de recompra en beneficio de la empresa, dado a la capacidad del SMM para afianzar una mayor confianza en el usuario (Blanco y Ketut, 2024).

En relación con lo anterior, el boca a boca en el contexto del *social media marketing*, representa las recomendaciones y reseñas realizadas por los clientes acerca de sus experiencias generadas luego de interactuar y adquirir los bienes o servicios de una determinada empresa, siendo una fuente de información determinante en las decisiones de compra, debido a la mayor confiabilidad que cuentan estos medios de información desde la perspectiva de los consumidores.

1.6.5. Teorías de social media marketing

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Berhanu y Raj (2024) consideran que esta teoría, propuesta originalmente por Venkatesh en el 2003, contribuye a ahondar en la comprensión acerca de los factores que motivan a las personas y organizaciones a adoptar las nuevas tecnologías para satisfacer necesidades en función de las expectativas sobre el rendimiento y el esfuerzo necesario para emplear la tecnología, sumada a la influencia social y las condiciones facilitadoras.

De esta forma, las perspectivas de rendimiento aluden a la percepción acerca que la adopción de las nuevas tecnologías brindará mayores beneficios al usuario; entre tanto, las expectativas sobre el esfuerzo representan el nivel de facilidad asociada con el empleo de la nueva tecnología de parte el usuario; adicionalmente, la influencia social engloba las expectativas y presión realizadas por las personas del círculo social que incentivan o desincentiva la adopción de la tecnología; mientras que las condiciones facilitadora, involucran la existencia de recursos y apoyo suficiente para impulsar la aceptación de la nueva tecnología en el usuario (Al-Yaqoobi y Tan, 2021).

En ese sentido, adaptar el SMM en las organizaciones se encontrará sustentada en la percepción de una facilidad para emplear las redes sociales como medio de comunicación para desarrollar el marketing, junto con los beneficios que esperados tras su utilización sumado a la existencia de recursos y capacidades que facilitarían su empleo (Al-Yaqoobi y Tan, 2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, la relevancia de esta teoría se evidenciada en su capacidad para profundizar en la comprensión acerca de las razones que estimularían a las organizaciones a adoptar las redes sociales como plataforma para la promoción de sus bienes y servicios.

En ese sentido, ante la percepción de un óptimo rendimiento alcanzado tras aplicar las redes en las estratégicas de marketing desarrolladas por la organización, sumada a una menor

necesidad de incurrir en esfuerzos adicionales en materia recursos y costos disponibles, a la par de presentar una mayor presión, ejercida por los competidores, las organizaciones presentarían una mayor disposición para adoptar las redes sociales en sus actividades de marketing.

1.6.6. Intención de recompra

El presente estudio contempló el concepto elaborado por Kim et al. (2012), quienes la definieron como la probabilidad que presenta el cliente para volver a adquirir los servicios o bienes ofertados por una empresa en particular, siendo un indicador clave acerca del comportamiento compra consumidor y un estimador directo de su lealtad a largo plazo.

Por su parte, Ilyas et al. (2020) sostienen que es una actitud presente en los consumidores, que estimula su deseo por volver a preferir una organización en sus decisiones de consumo, como resultado de experimentar una alta satisfacción de sus necesidades y expectativas.

De la misma manera, Amfahtori et al. (2023) es una consecuencia directa de haber vivido una experiencia memorable con la marca, que repercuten en el fortalecimiento de una mayor fidelidad reflejada en una mayor consideración por sus bienes o servicios en su comportamiento consumidor.

Además, Vera et al. (2022) señalan que la intención de recompra representa una decisión deliberada del consumidor, fundamentada en sus actitudes y percepciones generadas tras la experiencia de compra e interacción positiva que se desarrolló anteriormente con la marca o empresa.

De acuerdo a lo anterior, se puede inferir que la intención de recompra se constituye en una variable vinculada con la lealtad del consumidor sostenida a largo plazo, dado que implica su disposición para volver a optar por los bienes o servicios proporcionados por una empresa por encima de sus consumidores, como resultado de haber percibido una marcada diferenciación tras la obtención de experiencias memorables que presentaron una alta habilidad

para dar satisfacción a las ambiciones y necesidades.

Por otro lado, el propósito de recomprar refleja la tendencia por retornar a las plataformas digitales de una determinada empresa, mostrando un mayor compromiso y disposición para recomendar y brindar opiniones positivas en beneficio de la organización (Alvarez et al., 2022).

Asimismo, Salas (2023) destaca que esta figura, en el escenario digital, se manifiesta en la reutilización del canal en línea para adquirir productos de un proveedor de servicios o productos en específico, influyendo en cómo los consumidores deciden participar en futuras actividades de la empresa.

Por su parte, Alva et al. (2024) sostienen que la disposición del usuario por volver a efectuar compras en una empresa a través de sus canales digitales está determinada por accesibilidad, confianza, seguridad y calidad de servicio ofrecido en las plataformas virtuales de la organización. Escenario que incide en una mayor probabilidad que el consumidor vuelva a adquirir productos o servicios ofertados por la empresa siempre y cuando se logre ofrecer óptimas experiencias en su compra e interacción con los medios digitales (Curth et al., 2024).

Según lo anterior, esta intención de volver a comprar sería el producto de la percepción positiva del consumidor acerca de la existencia atributos, como sería el caso de la seguridad, accesibilidad y confianza, que permitan a la empresa brindar óptimas experiencias a sus clientes, para así incidir en una mejor disposición en estos últimos para que vuelvan a emplear sus redes sociales, como medios relevantes para adquirir mayor información y como canal de ventas en sus posteriores decisiones de consumo.

1.6.7. Importancia de la intención de recompra

De acuerdo con Curth et al. (2024), la relevancia que desempeña la intención de recompra radica en su capacidad para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones, al fortalecer la retención de clientes a largo plazo, a la par de incurrir en

menores costos asociados con su fidelización. Puesto que resulta más sencillo y económico para las organizaciones fortalecer la lealtad de sus actuales clientes a diferencia de adquirir y fidelizar a nuevos clientes (Zhou y Hudin, 2025)

Por otra parte, Untari y Satria (2022) manifiestan que la intención de recompra, al ser resultado de la existencia de elevados niveles de satisfacción y confianza del cliente, facilita a las empresas disminuir la sensibilidad al precio que presentan los consumidores en sus decisiones de compra, a su vez de mejorar la competitividad organizacional en el mercado y crear barreras que impidan la entrada de nuevos competidores.

De la misma manera, Alva et al. (2024) destacan que la intención de recompra contribuye a fortalecer las relaciones con los clientes, permitiendo recibir retroalimentación continua en aras de personalizar ofertas y optimizar la experiencia del consumidor que permite garantizar un flujo de ingresos constante junto con una mayor capacidad de la organización para innovar y adecuarse a las necesidades mercantiles.

Desde otra óptica, Ngo et al. (2025) señalan que el fortalecimiento de la intención de recompra en el cliente estimula su mayor deseo para brindar un boca a boca positivo a través de los medios digitales con respecto a las capacidades empresariales para cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores, escenario que permite consolidar una mayor reputación en el mercado, reforzando la confianza y el compromiso de sus clientes actuales con la marca de la organización.

En referencia a lo expuesto anteriormente, puede deducirse que la intención de recompra desempeña un rol fundamental para consolidar la mayor competitividad de las organizaciones en el mercado, debido a su capacidad para que las empresas impulsen su crecimiento sostenible mediante una mayor fidelidad de sus clientes actuales, que permite disminuir la necesidad para incurrir en mayores costos vinculados con la captación y conversión de nuevos clientes, a la par de garantizar una mayor crecimiento económico como resultado de estimular las ventas en

beneficio de la empresa, junto con mejores posibilidades para mejorar la percepción de su reputación frente al mercado, como resultado de impulsar la realización de recomendaciones y un boca a boca positivo en relación de la organización a través de los medios digitales.

1.6.8. Dimensiones de la intención de recompra.

Las dimensiones de la variable intención de recompra del estudio provendrán de la investigación de Kim et al. (2012), quienes proponen las siguientes dimensiones.

Calidad del sistema. Es el nivel de satisfacción experimentada por los usuarios con los aspectos técnicos y funcionales de una plataforma digital, como un sitio web o red social, esta depende de varios factores: la facilidad de uso, la disponibilidad, la fiabilidad, la adaptabilidad y el tiempo de respuesta del sistema (Kim et al., 2012).

Por su parte, Zapata y Cavazos (2023) definen la calidad del sistema como la evaluación subjetiva realizada por el usuario acerca de la calidad y eficacia del medio digital para para satisfacer sus necesidades, en base a aspectos tangibles (producto) e intangibles (servicios o atención al cliente) capaces de reforzar la confianza y la disposición del cliente por volver a preferir la empresa en sus decisiones de compra.

Siguiendo la misma línea, la calidad del sistema representa la capacidad de la plataforma digital de la compañía para ofrecer una alta calidad de experiencia en el usuario durante el trayecto que realiza este último durante su decisión de compra, en donde tendría suma relevancia garantizar la fiabilidad, facilidad de uso y la rápida capacidad de respuesta, como elementos esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes.

Calidad de información. Kim et al. (2012) la definen como el nivel de satisfacción presentada en los usuarios con respecto al contenido informativo proporcionado por la organización mediante sus plataformas digitales, en base a criterios como la precisión, actualidad y utilidad que mejoran el valor percibido sobre la información brindada

Por su lado, Untari y Satria (2022) contempla a la calidad de la información como la exactitud, relevancia y presentación adecuada de la información proporcionada por las organizaciones mediante las plataformas virtuales, medios que presentan la capacidad para influir directamente sobre la confianza y satisfacción en el comprador, como resultado de contribuir en la mejora de su experiencia de compra y, por consiguiente, en su intención de recompra.

Según lo anterior, se puede deducir que la calidad de información desempeña un papel relevante en la calidad que perciben los clientes con respecto a las experiencias proporcionadas por la organización mediante sus redes, donde la utilidad, pertinencia y exactitud informativa brindada por los servicios o productos de la organización permitirían incrementar la satisfacción, confianza e intención de recompra en el consumidor.

Calidad del servicio. Es la satisfacción del usuario con el nivel de servicio prestado por los medios digitales de la empresa, este tipo de calidad abarca tanto la asistencia en línea como la asistencia fuera de ella, basada en la facilidad para solicitar los servicios, recibir retroalimentación para brindar soluciones a quejas o conflictos que presenten los clientes, rapidez y precisión en la atención, aspectos que contribuyen a mejorar la experiencia del usuario (Kim et al., 2012).

Por otra parte, Untari y Satria (2022) la definen como la discrepancia entre las expectativas iniciales y la percepción del rendimiento actual del servicio; adicionalmente, dicha percepción es un elemento importante para la satisfacción y lealtad, y afecta directamente en la voluntad de recomendar los servicios empresariales a otras personas.

A su vez, Zapata y Cavazos (2023) destacan que el propósito de volver a comprar del cliente está en función de la evaluación de sobre la calidad de las interacciones que desarrollen con la empresa, que abarcan procesos vinculados con la atención al cliente, la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la empatía exhibida durante el proceso de servicio.

Por su parte, Supriyanto et al. (2021) destacan que la calidad del servicio representa la percepción acerca de la confiabilidad, la habilidad de respuesta para solucionar problemas, empatía y competencias para generar confianza en el consumidor, componentes que se erigen como esenciales para lograr una mayor satisfacción en estos últimos que contribuyas al éxito de la empresa, debido a la mayor lealtad y compromiso presentado en la clientela.

De acuerdo a lo anterior, la calidad del servicio se erige en uno de los componentes más centrales en la posterior intención de recompra, debido a su capacidad para incrementar la satisfacción y mayor confianza presentadas en el cliente, al percibir la capacidad de la organización para corresponder e ir más allá de sus expectativas sobre el servicio entregado.

Valor utilitario de la compra. El valor utilitario de la compra en línea se define como el grado en que los consumidores perciben que sus objetivos de compra han sido alcanzados de manera eficiente y efectiva, dicho valor se asocia con beneficios tangibles y prácticos que los consumidores buscan al realizar compras en línea, tales como conveniencia, variedad de productos, información detallada del producto y ahorro económico, estos factores contribuyen a que los consumidores perciban el proceso de compra como eficiente y satisfactorio desde una perspectiva utilitaria (Kim et al., 2012).

El valor utilitario de la compra es un valor instrumental que emerge tras adquirir productos o servicios para cumplir una tarea específica o satisfacer una necesidad funcional de manera eficiente (Untari y Satria, 2022), siendo resultado de realizar una evaluación respecto a la eficacia y utilidad de la propuesta brindada por la empresa para satisfacer necesidades del consumidor donde el proceso de adquisición se centra en la obtención de un beneficio racional (Alva et al., 2024), vinculada con la percepción de la facilidad de uso, conveniencia y superación de las expectativas iniciales del cliente (Zapata y Cavazos, 2023).

Por otro lado, Zhang et al. (2021) afirman que el valor utilitario de compra percibido considera las y actitudes de los consumidores para entender su propensión a adquirir ciertos

productos en un contexto competitivo; en ese marco, el valor que se percibe se define como el examen integral que realizan los clientes sobre la utilidad de un producto, fundamentada en la percepción que se les transmite y que ellos reciben.

En base a lo anterior, se puede inferir que la dimensión “utilidad percibida” desempeñaría un rol fundamental para estimular una mayor intención de recompra en el consumidor, en base a la evaluación de aspectos racionales vinculados a las características de los servicios brindados mediante los medios digitales, como sería el caso de la conveniencia, facilidad de empleo, entre otras, capaces de generar sentimientos positivos que favorezcan la disposición de cliente para volver a adquirir las propuestas ofertadas por la empresa a través de las redes sociales.

Valor hedónico de compra. Se define como la percepción de los beneficios emocionales y placenteros derivados de la experiencia de comprar en línea, este valor está relacionado con aspectos subjetivos y emocionales surgidos de la experiencia de compra, como la estimulación sensorial, entretenimiento y el placer subjetivo (Kim et al., 2012).

De forma similar, para Bae y Jeon (2022), el valor hedónico de compra alude al placer que experimenta el cliente cuando realiza actos de consumo, escenario que obedece más a un elemento subjetivo e irracional en la toma de decisiones de consumo; no obstante, se constituye en un factor crucial para incidir en una experiencia positiva en el cliente.

Por su parte, Le (2024) destacan que el valor hedónico representa la satisfacción del cliente con respecto a sus expectativas hedónicas, es decir, con la esfera experiencial, bienestar, entretenimiento y emoción, luego de interactuar con los servicios de una marca o empresa, que genera respuestas emocionales positivas que disponen de la capacidad de influir en sus comportamientos en beneficio de la organización, como sería el caso de una mayor intención para preservar la continuidad con esta última.

En concordancia con lo anterior, el valor hedónico se erigiría en uno de los aspectos más relevantes en el propósito de recomprar, dado a su relevancia para complementar la calidad de experiencia vivenciada por el cliente durante su interacción desarrollada con la empresa.

Satisfacción del cliente. Kim et al. (2012) la contemplan como el grado de sensación o respuesta emocional positivo que experimenta el cliente al adquirir el desempeño percibido de un producto o servicio en función de expectativas previas, siendo influida por la examinación general de la experiencia de compra, determinada por la percepción del valor utilitario (como la eficiencia o conveniencia) y el valor hedónico (como el disfrute o placer), generados durante la interacción con la empresa, esta satisfacción se considera un antecedente clave de la intención de recompra.

Por su parte, Khoo (2022) definen a la satisfacción del cliente como una métrica que permite evaluar en qué medida los bienes y servicios proporcionados satisfacen o sobrepasan lo que el cliente anticipa, es decir, se trata del resultado final de un procedimiento en el que los compradores analizan los beneficios que consideran haber recibido al utilizar el servicio, mejorando la percepción acerca de su calidad además de presentar una mayor disposición para proporcionar opiniones favorables sobre la misma.

Bajo la perspectiva de Malki et al. (2023), la presente dimensión se refiere a la valoración que tiene una persona respecto a un bien o servicio desde el plano de sus expectativas, además del grado de disfrute experimentado en el proceso de consumo, siendo uno de los elementos más significativos sobre la fidelidad del cliente, ya que puede promover una mayor propensión de este a aconsejar la empresa a otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, la satisfacción del cliente se constituiría en uno de los aspectos más centrales no solo para generar una mayor disposición en el cliente, sino también para afianzar su disposición de recompra en beneficio para la organización, en base a servicios que correspondan sus necesidades y superen sus expectativas.

Lealtad del consumidor. Kim et al. (2012) definen la lealtad del consumidor como la disposición de un individuo a realizar otra compra a la misma empresa, basándose en sus experiencias anteriores; en este caso, una empresa tiene una ventaja gracias a la fidelidad y la retención de los clientes para repetir las compras, siendo un signo clave de su compromiso con la empresa que trasciende una compra aislada y se fundamenta en el valor que se percibe, la relación emocional y la confianza establecida entre la organización y su clientela, evidenciando una preferencia sostenida y un vínculo a largo plazo.

Por su lado, Zapata y Cavazos (2023) manifiestan que la lealtad del consumidor alude a la inclinación emocional y actitudinal de continuar favoreciendo una marca, reflejado en un comportamiento de recompra inmediata y sostenida en el tiempo. Asimismo, esta lealtad se manifiesta en el compromiso que el cliente desarrolla con respecto a la empresa, presentando una disposición para compartir opiniones favorables bajo el propósito de incentivar a otras personas adquirir los servicios o productos ofrecida por la organización (Makudza, 2021).

En relación con lo anterior, afianzar un óptimo grado de lealtad en el cliente con respecto a la empresa, se erige en uno de los aspectos más centrales en la competitividad de las organizaciones, dado sus efectos para priorizar una mayor capacidad de retención e intención de recompra por encima de los competidores de la organización.

1.6.9. Modelos teóricos de intención de recompra

Teoría de la Acción Razonada (TRA). Desarrollada por Azjen y Fishbein en 1977, es de los modelos teóricos más relevantes en el campo del marketing, debido a sus aportes para predecir las conductas de los consumidores en base a sus actitudes (Mendívil et al., 2023).

De esa forma, Panjaitan et al. (2025) manifiestan que este modelo postula que las decisiones racionales tomadas por las personas se encuentran sustentadas en sus creencias personales y expectativas sociales, destacando la importancia de las actitudes y la presión social en la generación de intenciones de comportamiento. Bajo esta lógica, la actitud refleja el juicio

global que alguien establece sobre una conducta particular, incluyendo su valoración positiva o negativa; mientras que la norma subjetiva representa las limitaciones sociales que influyen en una persona, ya sea motivándola o desincentivándola a llevar a cabo una acción particular (Fan y Ukaegbu, 2024).

De esa forma, ante la evaluación positiva del cliente respecto al *social media marketing* llevadas a cabo por una empresa, en adición al respaldo reflejado en las opiniones del resto de clientes y una percepción favorable acerca de la capacidad para interactuar satisfactoriamente con la organización a través de sus plataformas virtuales, elevará su disposición de recompra a través de las redes sociales (Alqutub, 2023).

Considerando lo anterior, la relevancia de la Teoría de la Acción Razonada en la investigación se fundamentaría en proporcionar un marco que permitiría mejorar la comprensión acerca de la importancia de la actitud y subjetividad en la intención de recompra en el cliente, en donde la satisfacción presentada en el consumidor tendría la capacidad de generar actitudes positivas con respecto a la organización, entre tanto, las recomendaciones realizadas por otros consumidores acerca de la experiencia recibida al interactuar con la empresa, formaría las normas subjetivas que incentivarían o disminuirían la disposición de recompra en el cliente.

Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). De acuerdo con Alqutub (2023), este modelo teórico propuesto por Ajzen en 1991, es la extensión de la teoría de la Acción Razonada, dado que adiciona el control conductual percibido en la comprensión de la intención del comportamiento. De esa forma, este nuevo factor se define como la creencia de la persona sobre su habilidad para realizar una acción en el futuro; en ese sentido, si existe una percepción positiva acerca de la capacidad del individuo para ejecutar una acción de manera efectiva, será más probable que presente una mayor intención para realizar dicha acción; en cambio, si se tiene la creencia que refleja una dificultad debido a la carencia de competencias necesarios o el

control suficiente, existirá una menor disposición en la persona para realizar la acción (Nickell y Hinsz, 2023).

Al respecto, Jazula et al. (2025) destacan que la intención de recompra se constituye en una intención conductual incidida por las actitudes, influencias sociales y control conductual percibido, que incrementan o disminuyen la intención en la persona para realizar determinadas acciones en el futuro; de esa forma, el marketing realizado mediante redes sociales mejoran la actitud y en el control percibido de los clientes, reflejado en valoraciones positivas con respecto al contenido publicado y con las interacciones desarrolladas, escenario que resulta fundamental para despertar una mayor disposición para volver a adquirir los servicios o productos futuros.

De esa forma, la relevancia de la Teoría del Comportamiento Planificado en la presente investigación recaería en ser fuente de conocimientos que permitirían ahondar en el entendimiento sobre las causas que incrementarían o reducirían la disposición del cliente para volver a adquirir los bienes o servicios ofertados por una organización específica, en base a la influencia que ejercería la actitud, que estaría conformada en base a la satisfacción y confianza generada con la empresa; norma subjetiva, representada por las recomendaciones y reseñas realizadas por otros clientes; y el control conductual percibido, formado en la percepción acerca de la facilidad, en términos de accesibilidad y conveniencia del precio, que motivarían un mayor deseo para volver a preferir a la empresa en sus decisiones de compra.

1.6.10. Relación entre el social media marketing y la intención de recompra

Conforme a Munir et al. (2025), las experiencias positivas que obtengan los clientes al interactuar con las redes de una determinada empresa, tienen el potencial de fortalecer su intención de recompra, como resultado de incentivar el establecimiento de vínculos emocionales que se verán reflejados en un mayor compromiso en los consumidores gracias a la personalización y mayor calidad en las interacciones desarrolladas en las plataformas digitales de la organización.

Asimismo, la efectividad del marketing desarrollado en las redes que difundir e intercambiar contenidos y realizar campañas interactivas con los usuarios están destinadas no solamente a fomentar su participación y acrecentar el conocimiento sobre la organización, sino también en incentivar su posterior intención de recompra (Hu et al., 2024), como resultado de reforzar una sólida conexión con la marca y mayores posibilidades de que la recomiende a otros (Tarabieh et al., 2024).

De forma similar, Jalil et al. (2021) sostienen que si las estrategias en materia de marketing en redes sociales obtienen un buen desempeño, las organizaciones podrían beneficiarse de una mayor disposición en sus clientes actuales para volver a adquirir sus bienes o servicios ofertados, puesto que la difusión de publicaciones novedosas y la promoción de ventas, estimularían una mejor conexión emocional en el cliente con la empresa.

Adicionalmente, Daeng et al. (2023) ponen en relieve que las redes sociales desempeñan un papel clave en la intención de recompra del cliente, debido a su capacidad para captar la atención y estimular un mayor interés en estos últimos para realizar una mayor investigación acerca de los productos o servicios ofrecidos, gracias a las características propias que presentan estos medios digitales para facilitar el entrenamiento, interacción y boca a boca positivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, podría afirmarse que entre el *social media marketing* y la intención de recompra habría una asociación fundamentada en el establecimiento de vínculos entre los consumidores y la empresa, gracias a la adquisición de óptimas experiencias que serían resultado de la interacción, personalización, novedad y boca a boca positivo, como elementos centrales que incentivarían el interés y el reconocimiento de la empresa en estas plataformas digitales.

1.6.11. Antecedentes

1.6.11.1. Antecedentes internacionales.

Separamadu et al. (2021), en *The Impact of Social Media Marketing towards the*

Purchase Intention among Generation Y and Z with Reference to Franchise Fast Food Industry in Colombo District, se propusieron determinar cómo influía el *social media marketing* en la intención de compra. A nivel metodológico, se empleó un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y explicativo, en donde se contempló como muestra a un total de 386 participantes, a los cuales se aplicó el cuestionario para la recopilación de datos. Entre los hallazgos más relevantes de la investigación demostraron que el *social media marketing* y la intención de rotación presentaron un coeficiente de correlación r de Pearson igual al valor .856, acompañado de una significancia menor al parámetro del .050; cifras que permitieron evidenciar que ambas variables se relacionaron de forma significativa y directa. Asimismo, en el análisis de regresión lineal, se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 igual a .848, lo que evidenció que el 84.8% de la variabilidad en la intención de compra se explicó por la variable del *social media marketing*. Adicionalmente, se estableció que el *social media marketing* presentó una influencia positiva y significativa ($\beta = .921$; $p < .001$) con la intención de compra.

Feijoo y Uzcátegui (2024) buscaron establecer la influencia entre el marketing desarrollado en las redes sociales y la intención de compra. La metodología se basó en un diseño no experimental, de nivel descriptivo y correlacional. Se aplicaron cuestionarios a una muestra total de 370 clientes de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Los resultados de la investigación demostraron las dimensiones contempladas en la medición del *social media marketing*. El contenido generado por la empresa, el contenido generado por el usuario y el eWON presentaron los siguientes coeficientes de determinación ($R^2 = .622$; $R^2 = .618$; $R^2 = .749$) respecto a la intención de compra. Se pudo concluir que el 62.2% de la variabilidad de la intención de compra en los consumidores estuvo explicada por el contenido generado por la empresa, mientras que el 61.8% y el 74.9% de la variabilidad de la segunda variable estuvo explicada por el contenido que se generó por el cliente y el eWON.

Ninan et al. (2020) desarrollaron una investigación denominada *Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z*, cuya finalidad fue establecer qué influencia ejercía el marketing en redes sociales sobre la intención de compra en consumidores pertenecientes a la generación Z de India. A nivel metodológico, el estudio contempló un enfoque cuantitativo y de alcance explicativo, con una muestra conformada por 424 personas, a quienes se suministró el cuestionario para recolectar datos y medir las variables. Se reveló la existencia de un coeficiente de determinación R^2 igual a .515 entre las variables examinadas en el estudio, lo cual permitió concluir que el 51.5% de la variabilidad en la intención de compra se explicaba por el *social media marketing*.

1.6.11.2. Antecedentes nacionales.

Arce (2021) en “La influencia de las variables de social media marketing en la recompra de cerveza industrial”, la cual tuvo como objetivo determinar si las variables del SMM influyen en que los consumidores compren de nuevo cerveza industrial. Metodológicamente, se empleó un diseño no experimental, de nivel descriptivo y correlacional. Los cuestionarios fueron aplicados sobre una muestra total de 202 personas. Se evidenció que las variables del *social media marketing*, representadas por el boca a boca, impactó más en la intención de recompra con una correlación débil de ($r = .391$) sobre la dimensión tendencia con una correlación débil de ($r = .208$). De esta manera, se concluyó que las variables del SMM influyen en la intención de recompra.

Bardales y Valdivia (2023) realizaron una investigación titulada “Relación entre el Social Media Marketing, la Marca y el Compromiso de compra en mujeres jóvenes en Lima Metropolitana”, la cual tuvo como objetivo identificar la asociación del *social media marketing* con la marca y el compromiso de compra en mujeres jóvenes. Bajo un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y transversal, se empleó el método estadístico descriptivo y el inferencial, mediante una encuesta realizada a 322 personas, que resolvieron encuestas para la

recolección de datos. Los resultados demostraron que existió una correlación débil entre el SMM y el compromiso de compra online ($r_s = .312$). Asimismo, entre el SMM y la marca presentaron una correlación moderada ($r_s = .444$), ambos resultados bajo un nivel de significancia ($p < .050$). Así, concluyeron que el SMM presentó una relación significativa y directa con la marca y el compromiso de compra.

Ganoza (2024) se propuso establecer la relación del *social media marketing* con la lealtad de marca de los clientes de una boutique. Se aplicó un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional. Los cuestionarios se aplicaron a una muestra total de 169 clientas. Los resultados demostraron que había una existencia de relación positiva fuerte entre ambas variables ($r_s = .970$), junto a un nivel de significancia ($p < .050$). Por consiguiente, la investigación concluyó que, conforme el *social media marketing* incrementaba, también lo hacía la lealtad de marca.

1.6.11.3. Antecedentes locales.

Salinas (2021) tuvo como objetivo determinar la influencia del *social media marketing* en los factores de la decisión de compra del *shopper millennials*. La metodología se basó en un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional. Se aplicaron cuestionarios a una muestra total de 384 clientes. Los resultados evidenciaron que la variable *social media marketing* presentó un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a .542, con respecto a la intención de compra, y una significancia menor al parámetro del .050; asimismo, las dimensiones hábitos de uso y publicidad digital obtuvieron un coeficiente de correlación positivo ($r_s = .458$; $r_s = .528$), junto a una significancia igual a .000. Por lo cual, el estudio concluyó que existió una relación significativa y directa entre el *social media marketing* y decisión de compra.

Gonzales y Rivera (2022), en su investigación titulada “Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los *centennials* en la ciudad de Arequipa 2022”, se

propusieron determinar la relación del marketing en redes sociales con la intención de compra. La metodología se basó en un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional. Se aplicaron cuestionarios sobre una muestra de 82 clientes de la ciudad de Arequipa. Se demostró que la variable “marketing en redes sociales” presentó un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a .582 con respecto a la intención de compra y una significancia inferior al parámetro de .050. Asimismo, la dimensión eWON y la actitud frente a este marketing y la comunicación entre pares obtuvieron coeficientes de correlación positivos en cuanto a la segunda variable examinada en el estudio ($r_s = .530$ $p = .000$; $r_s = .396$ $p = .000$, $r_s = .471$ $p = .000$). Son resultados que permitieron concluir que existió una relación significativa y directa entre las variables.

Gonzales y López (2021), en “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millenials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021”, se plantearon conocer la relación de las estrategias de marketing digital con la decisión de compra. Se empleó un diseño no experimental, de nivel correlacional y descriptivo, sobre una muestra conformada por 384 millenials. De acuerdo a los resultados, demostraron que las estrategias del marketing digital presentaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de .526, además de obtener una significancia de .000. Este resultado, al ser menor que el parámetro del .05, posibilitó al estudio concluir que ambas variables presentaban una relación significativa y directa.

1.7. Teoría de las variables

a) Análisis de la variable

Variable 1: Social media marketing

Es parte de una estrategia de publicidad que emplea aspectos digitales y redes sociales para promocionar marcas, productos o servicios. Su propósito es conectar con la audiencia, aumentar la visibilidad y generar tráfico web, creando contenido de interés y atractivo en muchos casos mediante el uso de publicidad pagada (Yadav y Rahman, 2017).

Variable 2: Intención de Recompra

Se entiende como la disposición o probabilidad de que un cliente compre, de manera reiterada, la misma marca o negocio. Es causada por la satisfacción con las compras anteriores y la confianza generada para una segunda compra (Kim et al., 2012).

1.8. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Sub - Variables	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: <i>Social Media Marketing</i>	Interacción	Interacción con seguidores	Escala ordinal del tipo Likert, del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo)
		Interacciones positivas	
	Información	Contenido informativo	
		Información útil	
	Personalización	Contenido personalizado	
		Percepción del cliente	
	Tendencias	Frecuencia de publicaciones	
		Contenido externo	
	Boca a boca	Net Promoter Score	
		Tasa de reconocimiento	
Variable dependiente: Intención de recompra	Calidad del sistema	Seguridad	Escala ordinal del tipo Likert, del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo)
		Accesibilidad	
	Calidad de la información	Consistencia de información	
		Relevancia de información	
	Calidad del servicio	Respuesta rápida	
		Receptividad	
	Valor utilitario de la compra	Satisfacción funcional	
		Reducción de costos o tiempos	
	Valor hedónico de compra	Satisfacción emocional	
		Tiempo de permanencia en tienda o sitio web	
	Satisfacción del cliente	Percepción de marca	
		Reconocimiento de marca	
	Lealtad del consumidor	Fidelidad a la preferencia	
		Intención de seguir usando el servicio	

Nota. Las sub-variables de la variable *Social media marketing* fueron tomadas de Yadav y Rahman (2017). Las sub-variables de la variable fidelización de los clientes fueron tomadas de Kim et al. (2012).

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis General

Existe influencia significativa entre el *social media marketing* y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

1.9.2. Hipótesis Específicas

Existe influencia significativa entre la dimensión interacción y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Existe influencia significativa entre la dimensión información y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Existe influencia significativa entre la dimensión personalización y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Existe influencia significativa entre la dimensión tendencias y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Existe influencia significativa entre la dimensión boca a boca y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.



2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Es de tipo básico, el cual, según Hernández y Mendoza (2023), se realiza con el propósito de generar conocimientos y teorías nuevas, sin que necesariamente tenga una aplicación inmediata o práctica; tampoco se encarga de ampliar el conocimiento científico, enriquecer teorías existentes o desarrollar nuevas explicaciones sobre fenómenos, o preocuparse directamente por resolver problemas específicos del mundo objetivo.

2.1.2. Enfoque de investigación

Se sigue un enfoque cuantitativo, pues recopila y analiza resultados numéricos para determinar y analizar la influencia o posible causalidad entre las variables estudiadas. Según Hernández y Mendoza (2023), este enfoque permite obtener resultados generalizables en diferentes poblaciones que, además de ser medibles, brindan nueva información sobre la influencia de una variable sobre otra. En este estudio, se mide cómo el *social media marketing* influye en la intención de recompra.

2.1.3. Diseño de investigación

Es no experimental, porque los datos son recopilados sin la manipulación de las variables ni su ambiente. Esto permite la observación y análisis de las relaciones existentes entre el SMM y la intención de recompra de Bebotes Dog Park, mediante un contexto natural y sin intervención de los investigadores (Hernández y Mendoza, 2023).

2.1.4. Alcance de investigación

Es explicativo, ya que busca comprender las causas y efectos que se producen entre las variables de estudio. Según Ochoa y Yunkor (2022), este tipo de estudios se caracterizan por orientarse a determinar la causalidad de un hecho o fenómeno en los eventos sociales, permitiendo identificar en qué medida una variable influye sobre otra y clarificar la dinámica

de los procedimientos analizados.

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

- **Campo:** Ciencias Empresariales
- **Área:** Administración de empresas
- **Sub – área:** Marketing empresarial
- **Línea:** Marketing
- **Sub- línea:** *Social Media Marketing* e intención de recompra

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. Geográfica

La investigación se llevó a cabo Bebetes Dog Park, empresa con dirección en José Luis Bustamante y Rivero, en la provincia y departamento de Arequipa. Su sede se encuentra en la avenida Dolores 125, interior número 5.

2.3.2. Temporal

La investigación se efectuó en los meses de mayo, junio, julio, agosto, setiembre y octubre del año 2025. El estudio adoptó un diseño de corte transversal, lo que implica, según lo señalado por Ñaupas et al. (2018), que acopiar datos mediante los instrumentos aplicados se realizó en un momento determinado del tiempo.

2.4. Población y diseño muestral

2.4.1. Población

Según Sucasaire (2022), el universo implica la totalidad individuos que forman parte del ámbito de interés, sobre los cuales se elaborarán las conclusiones del estudio. Por ese motivo, el universo considerado estuvo compuesto por el número aproximado de clientes que la empresa Bebetes Dog Park atiende mensualmente. Por lo tanto, se tomó como referencia a un total de 1 000 clientes.

2.4.2. *Diseño muestral*

Según Sucasaire (2022), una muestra corresponde a una parte representativa de la población, cuyo estudio permite obtener resultados válidos y generalizables respecto a las características del total poblacional. En este caso, la determinación del tamaño muestral se realizó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, pues, en concordancia con Hernández y Mendoza (2023), se otorga la misma probabilidad a todos los elementos de la población conocer la misma probabilidad para formar parte de la muestra del estudio.

De esta forma, se empleó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, dado que, según Arias et al. (2022), el universo en estudio no superó el parámetro de los 100 000 sujetos:

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

Donde:

n = Magnitud de la muestra

Z = Grado de confianza: 95% (1.96)

p = Oportunidad de éxito: 0.5

q = Oportunidad de fracaso: 0.5

d = Grado de error: 5% (0.05)

N = Magnitud del universo: 1 000

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 1\,000 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (1\,000 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n \approx 278$$

Ahora bien, la muestra la conformaron 278 usuarios de Bebotes Dog Park.

2.5. Técnicas e instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnica

Se empleó la encuesta, la cual, conforme a Arias et al. (2022), es una herramienta centrada en la recolección de información directamente de las personas, permitiendo obtener datos concretos sobre las percepciones, actitudes y comportamientos vinculados con las variables de interés. Por esta razón, es común que las investigaciones de ciencia sociales la usen de manera frecuente.

2.5.2. Instrumentos

Se empleó el cuestionario. Tal como señalan Romero et al. (2022), este instrumento se deriva de la encuesta y consiste en el grupo de preguntas estructurado, las cuales son redactadas en un formato específico. Dichas preguntas están directamente relacionadas con la hipótesis del estudio, así como con las variables e indicadores definidos. Su propósito principal es recolectar información que permita comprobar o refutar las hipótesis formuladas en la investigación.

Por esa razón, para examinar la variable *social media marketing*, se hizo uso del cuestionario de Yadav y Rahman (2017), adaptado al contexto investigativo. Constó de 15 preguntas que se dividieron en 5 dimensiones (interacción, información, personalización, tendencias, boca a boca), las cuales se midieron mediante una escala Likert del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo). Ya que se adaptó el cuestionario, se requirió de su futura validación mediante el juicio de expertos, a la par de determinar su confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach; se obtuvo así un coeficiente igual a .987 que permitió evidenciar la fiabilidad del instrumento.

Para la evaluación de la variable “intención de recompra”, se usará el cuestionario de Kim et al. (2012). Dicho cuestionario incluyó de 45 preguntas, divididas en 7 dimensiones (calidad del sistema, calidad de la información, calidad del servicio, valor utilitario de la compra, valor hedónico de compra, satisfacción del cliente y lealtad del consumidor), cuya

medición se realizará usando una escala tipo Likert del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo). Como este cuestionario fue adaptado, se requirió determinar su validez mediante juicio de expertos, a la vez de requerir determinar su confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach; se obtuvo un coeficiente igual a .995, el cual corroboró la fiabilidad el instrumento.

2.5.3. Estructura de los instrumentos

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento sobre social media marketing

Ficha técnica de social media marketing

Nombre de la prueba	Cuestionario de social media marketing	
Autores	Yadav y Rahman	
Año de creación	2017	
Adaptación	Bach. Alarcón Moroco, Luis André Bach. Condori Dueñas, Marlen Maryorith	
Validez	Debido a su utilización en el contexto local, se empleó el juicio de expertos para comprobar la validez del mismo.	
Nivel de confiabilidad	Debido su utilización en el contexto local, se aplicó el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del mismo.	
Finalidad	Calcular el grado de Social Media Marketing	
Aplicación	Individuos mayores a 18 años	
Duración	15 minutos	
Dimensiones	Interacción	Interrogantes del 1 al 3
	Información	Interrogantes del 4 al 6
	Personalización	Interrogantes del 7 al 9
	Tendencias	Interrogantes del 10 al 12
	Boca a boca	Interrogantes del 13 al 15
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3*Ficha técnica del instrumento sobre intención de recompra***Ficha técnica de Intención de recompra**

Nombre de la prueba	Cuestionario de Intención de recompra
Autores	Kim et al.
Año de creación	2012
Adaptación	Bach. Alarcón Moroco, Luis André Bach. Condori Dueñas, Marlen Maryorith
Validez	Debido a su adaptación y utilización en el contexto local, se empleó el juicio de expertos para comprobar la validez del mismo.
Nivel de confiabilidad	Debido su adaptación y utilización en el contexto local, se aplicó el Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del mismo.
Finalidad	Calcular el grado de intención de recompra
Aplicación	Individuos mayores a 18 años
Duración	20 minutos
Dimensiones	Calidad del sistema Interrogantes del 1 al 9
	Calidad de la información Interrogantes del 10 al 18
	Calidad del servicio Interrogantes del 19 al 27
	Valor utilitario de la compra Interrogantes del 28 al 31
	Valor hedónico de compra Interrogantes del 32 al 35
	Satisfacción del cliente Interrogantes del 36 al 40
	Lealtad del consumidor Interrogantes del 41 al 45
Tipo de respuesta	Respuestas cerradas por medio del empleo de la escala de Likert en un rango entre el número 1 (Totalmente en desacuerdo) y el número 5 (Totalmente de acuerdo).

Nota. Elaboración propia.**2.6. Estrategia de recolección de Datos**

Se desarrollaron las siguientes actividades para recopilar datos:

Primero, se solicitó a la empresa una autorización para la utilización del nombre, elaborar la investigación y también para que proporcione la cantidad de clientes con que cuentan actualmente.

Segundo, se realizó la validación de los instrumentos de estudio, para posteriormente aplicar una prueba piloto a una fracción poblacional del estudio. La finalidad de esta actividad

fue conocer la consistencia interna de los instrumentos y así poder aplicarlos sin ningún tipo de inconveniente.

Tercero, se identificó a la población partícipe del estudio, para poder abordarlos de la manera más breve posible.

Cuarto, se explicó la finalidad del estudio y el grado de confidencialidad de cada uno de los instrumentos del estudio, para asegurar que las respuestas de los clientes presenten un alto grado de certeza.

Quinto, posterior a ello se realizó el conteo de cada uno de los instrumentos aplicados, a fin de realizar el análisis respectivo y, finalmente, redactar las conclusiones y recomendaciones.





CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados descriptivos

Tabla 4

Social media marketing según pregunta

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Interacción										
1. Considero que en las redes sociales de Bebotes Dog Park se comparten contenidos interesantes y atractivos para los clientes.	21	7.6	68	24.5	127	45.7	41	14.7	21	7.6
2. Considero que Bebotes Dog Park mantiene una interacción constante con sus seguidores y fans.	11	4.0	78	28.1	132	47.5	39	14.0	18	6.5
3. Considero que Bebotes Dog Park facilita la interacción con sus clientes a través de las redes sociales.	11	4.0	75	27.0	135	48.6	39	14.0	18	6.5
Información										
4. Considero que las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información precisa sobre sus servicios que ofrece a los clientes.	19	6.8	62	22.3	144	51.8	35	12.6	18	6.5
5. Considero que las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información útil.	19	6.8	65	23.4	141	50.7	36	12.9	17	6.1
6. Considero que la información que proporcionan las redes sociales de Bebotes Dog Park es completa.	12	4.3	69	24.8	146	52.5	33	11.9	18	6.5

Personalización

7. Considero que en las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen contenidos que se ajustan a las necesidades de los clientes.	21	7.6	56	20.1	138	49.6	42	15.1	21	7.6
8. Considero que las necesidades de los clientes son satisfechas a través de las redes sociales de Bebotes Dog Park.	14	5.0	61	21.9	140	50.4	39	14.0	24	8.6
9. Considero que las redes sociales de Bebotes Dog Park facilitan la búsqueda personalizada de información.	19	6.8	81	29.1	123	44.2	39	14.0	16	5.8

Tendencias

10. Considero que los contenidos publicados en las redes sociales de Bebotes Dog Park son de última tendencia.	21	7.6	53	19.1	161	57.9	30	10.8	13	4.7
11. Considero que utilizar las redes sociales del Bebotes Dog Park está muy de moda.	14	5.0	60	21.6	144	51.8	47	16.9	13	4.7
12. Considero que en las redes sociales de Bebotes Dog Park se publica contenidos novedosos para sus clientes.	21	7.6	59	21.2	136	48.9	52	18.7	10	3.6

Boca a boca

13. Recomendaría a mis amigos visitar las redes sociales de Bebotes Dog Park.	18	6.5	56	20.1	139	50.0	33	11.9	32	11.5
14. Animaría a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de Bebotes Dog Park para obtener más información acerca de los servicios que ofrece la empresa.	11	4.0	63	22.7	148	53.2	35	12.6	21	7.6
15. Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de Bebotes Dog Park.	21	7.6	53	19.1	144	51.8	42	15.1	18	6.5

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje, los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

En la Tabla 2, con respecto a la dimensión “interacción” del ítem 1, el 45.7% respondió “Indiferente”; en el ítem 2, el 47.5% eligió “Indiferente” y en el ítem 3, el 48.6% también se ubicó en “Indiferente”. Esto indica que la mayoría mantiene una postura neutral respecto a la interacción generada por Bebotes Dog Park en sus redes sociales; es decir, las acciones realizadas no logran destacar lo suficiente como para generar una percepción claramente positiva entre los usuarios.

Respecto a la dimensión “información”, el 51.8% respondió “Indiferente” en el ítem 4; en el ítem 5, el 50.7% también se inclinó por “Indiferente”, y en el ítem 6, el 52.5% eligió “Indiferente”. Esto indica que la mayor parte de clientes percibe que la organización ofrece datos sobre sus servicios; sin embargo, estos no resultan lo suficientemente destacados para generar una valoración claramente positiva en los usuarios.

En cuanto a la dimensión “personalización”, el 49.6% respondió “Indiferente” en el ítem 7; en el ítem 8, el 50.4% también se ubicó en “Indiferente”, y en el ítem 9, el 44.2% eligió igualmente “Indiferente”. Se evidencia que la mayoría de clientes percibe que las publicaciones y acciones de la empresa no logran adaptarse a los requerimientos o intereses determinados de los usuarios mediante un mensaje claro.

Respecto a la dimensión “tendencias”, el 57.9% respondió “Indiferente” en el ítem 10; en el ítem 11, el 51.8% también se inclinó por “Indiferente”, y en el ítem 12, el 48.9% se ubicó en “Indiferente”. Con lo obtenido se puede señalar que la mayor parte de clientes considera que la organización no proyecta una imagen sólida, actualizada ni innovadora de sus contenidos digitales.

Finalmente, en la dimensión “boca a boca”, el 50.0% respondió “Indiferente” en el ítem 13; en el ítem 14, el 53.2% también se inclinó por “Indiferente”, y en el ítem 15, el 51.8% eligió igualmente “Indiferente”. Se evidencia así que los clientes, en su mayoría, no muestra una inclinación clara a recomendar, animar o compartir sus experiencias de compra.

Tabla 5

Intención de recompra según preguntas

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Calidad del sistema										
1. Las adquisiciones de los servicios de Bebotes Dog Park son seguras y confiables.	19	6.8	68	24.5	140	50.4	37	13.3	14	5.0
2. Adquirir los servicios de Bebotes Dog Park mediante sus redes sociales no ocasiona molestia alguna en sus clientes.	22	7.9	62	22.3	141	50.7	36	12.9	17	6.1
3. Bebotes Dog Park mantiene en confidencialidad los datos personales de sus clientes.	22	7.9	65	23.4	138	49.6	38	13.7	15	5.4
4. La adquisición de los servicios de Bebotes Dog Park se realizarán de forma segura a través de sus redes sociales.	12	4.3	75	27.0	134	48.2	40	14.4	17	6.1
5. Las redes sociales de Bebotes Dog Park brinda una rápida atención al cliente.	28	10.1	58	20.9	139	50.0	37	13.3	16	5.8
6. Las redes sociales de Bebotes Dog Park presentan un diseño intuitivo.	28	10.1	62	22.3	131	47.1	39	14.0	18	6.5
7. Las redes sociales de Bebotes Dog Park son fáciles de recordar.	21	7.6	68	24.5	127	45.7	41	14.7	21	7.6
8. Las redes sociales de Bebotes Dog Park son fáciles de navegar.	21	7.6	68	24.5	139	50.0	35	12.6	15	5.4
9. La empresa Bebotes Dog Park interactúa inmodicamente a las reacciones de sus clientes realizadas a través de sus redes sociales.	25	9.0	61	21.9	141	50.7	35	12.6	16	5.8

Calidad de la información

10. Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrece información útil que permite evidenciar la calidad de sus servicios.	25	9.0	75	27.0	134	48.2	30	10.8	14	5.0
11. Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información útil relacionada con todos sus servicios.	15	5.4	82	29.5	135	48.6	32	11.5	14	5.0
12. Las redes sociales de Bebotes Dog Park contiene datos útiles para que pueda tomar decisiones informadas acerca de sus servicios.	27	9.7	73	26.3	128	46.0	27	9.7	23	8.3
13. Las redes sociales de Bebotes Dog Park contienen reseñas u opiniones de otros clientes que adquirieron sus servicios.	18	6.5	84	30.2	126	45.3	30	10.8	20	7.2
14. Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información acerca de los precios de sus servicios.	28	10.1	61	21.9	147	52.9	33	11.9	9	3.2
15. Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrece la información más reciente sobre sus servicios.	23	8.3	61	21.9	137	49.3	41	14.7	16	5.8
16. Los contenidos publicados en las redes sociales de Bebotes Dog Park relativamente nuevas y actuales.	16	5.8	64	23.0	152	54.7	39	14.0	7	2.5
17. Las redes sociales de Bebotes Dog Park contienen publicaciones novedosas para los clientes.	28	10.1	64	23.0	154	55.4	16	5.8	16	5.8
18. Las redes sociales de Bebotes Dog Park siempre se actualizan frecuentemente.	21	7.6	71	25.5	140	50.4	31	11.2	15	5.4
Calidad del servicio										
19. Bebotes Dog Park siempre cumple con los plazos de entrega del servicio.	19	6.8	66	23.7	142	51.1	37	13.3	14	5.0

20. Bebotes Dog Park proporciona sus servicios de forma rápida.	15	5.4	73	26.3	139	50.0	37	13.3	14	5.0
21. Bebotes Dog Park tiene una buena capacidad de respuesta ante las dudas o consultas de sus clientes.	19	6.8	65	23.4	161	57.9	21	7.6	12	4.3
22. Los servicios de Bebotes Dog Park se proporcionan en los tiempos previstos.	19	6.8	68	24.5	128	46.0	38	13.7	25	9.0
23. Las redes sociales de Bebotes Dog Park proporcionan información clara acerca de los cuidados que ofrece la empresa a las mascotas de los clientes.	15	5.4	80	28.8	132	47.5	37	13.3	14	5.0
24. Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información relacionada con devoluciones de dinero en sus servicios.	35	12.6	78	28.1	119	42.8	33	11.9	13	4.7
25. Las redes sociales de Bebotes Dog Park transmiten compromiso y responsabilidad en sus servicios ofrecidos a los clientes.	19	6.8	67	24.1	141	50.7	39	14.0	12	4.3
26. Considero que es fácil resolver problemas que puedan surgir en los servicios proporcionados por Bebotes Dog Park	21	7.6	63	22.7	147	52.9	30	10.8	17	6.1
27. La información sobre Bebotes Dog Park, como números de contacto, y dirección de la empresa, están claramente indicados en sus redes sociales.	26	9.4	64	23.0	143	51.4	32	11.5	13	4.7
Valor utilitario de compra										
28. Tiendo a revisar las redes sociales de Bebotes Dog Park solo cuando tengo la necesidad de adquirir sus servicios.	40	14.4	61	21.9	107	38.5	55	19.8	15	5.4

29. Cuando adquiero los servicios de Bebotes Dog Park mediante sus redes sociales, tiendo a buscar solo los servicios que necesito.	21	7.6	69	24.8	135	48.6	36	12.9	17	6.1
30. Considero que se pueden adquirir rápidamente los servicios de Bebotes Dog Park a través de sus redes sociales.	12	4.3	80	28.8	126	45.3	47	16.9	13	4.7
31. Considero que resulta fácil adquirir los servicios de Bebotes Dog Park.	23	8.3	68	24.5	136	48.9	39	14.0	12	4.3
Valor hedónico de compra										
32. Para mí, adquirir los servicios de Bebotes Dog Park, mediante sus redes sociales, genera una experiencia agradable o divertida.	25	9.0	61	21.9	135	48.6	41	14.7	16	5.8
33. Revisar las redes sociales de Bebotes Dog Park para obtener información útil para la adquisición de sus servicios me hacen sentir como si me hubiera escapado de la vida cotidiana.	16	5.8	69	24.8	149	53.6	26	9.4	18	6.5
34. Siento que pierdo la noción del tiempo cuanto revisó las redes sociales de Bebotes Dog Park.	30	10.8	57	20.5	138	49.6	39	14.0	14	5.0
35. Me emociono cuanto adquiero los servicios de Bebotes Dog Park a través de sus redes sociales.	17	6.1	69	24.8	137	49.3	40	14.4	15	5.4
Satisfacción del cliente										
36. Estoy relativamente satisfecho con la experiencia ofrecida por la empresa Bebotes Dog Park.	19	6.8	69	24.8	133	47.8	32	11.5	25	9.0
37. Me resulta agradable buscar y solicitar los servicios de Bebotes Dog Park a través de sus redes sociales.	12	4.3	77	27.7	141	50.7	30	10.8	18	6.5

38. En comparación con otros competidores de Bebotes Dog Park, estoy satisfecho con la experiencia ofrecida por la empresa a través de sus redes sociales.	21	7.6	65	23.4	146	52.5	34	12.2	12	4.3
39. Estoy relativamente satisfecho con la información sobre los servicios de Bebotes Dog Park publicados en sus redes sociales.	14	5.0	75	27.0	130	46.8	35	12.6	24	8.6
40. Estoy relativamente satisfecho con los servicios adicionales de Bebotes Dog Park (por ejemplo, atención al cliente, cuidado de mascotas, etc).	22	7.9	67	24.1	141	50.7	32	11.5	16	5.8
Lealtad del consumidor										
41. Tengo la intención de seguir adquiriendo los servicios de Bebotes Dog Park.	25	9.0	65	23.4	140	50.4	31	11.2	17	6.1
42. Tengo la intención de seguir adquiriendo los servicios de Bebotes Dog Park.	18	6.5	75	27.0	151	54.3	24	8.6	10	3.6
43. Tengo la intención de recomendar los servicios de Bebotes Dog Park a otras personas de mi entorno.	28	10.1	65	23.4	142	51.1	29	10.4	14	5.0
44. Tengo la intención de seguir prefiriendo los servicios de Bebotes Dog Park en el futuro.	21	7.6	72	25.9	140	50.4	33	11.9	12	4.3
45. Tengo la intención de preferir a Bebotes Dog Park frente a otras alternativas ofrecidas por los competidores de la empresa.	25	9.0	67	24.1	135	48.6	41	14.7	10	3.6

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje, los datos han sido procesados en el software SPSS v.27

En la tabla 3, con respecto a la dimensión “calidad del sistema”, el 50.4% de los clientes respondió “Indiferente” en el ítem 1; en el ítem 2, el 50.7% también se inclinó por “Indiferente”; en el ítem 3, el 49.6% respondió “Indiferente”; en el ítem 4, el 48.2% se mantuvo en “Indiferente”; en el ítem 5, el 50.0% se ubicó en “Indiferente”; en el ítem 6, el 47.1% eligió “Indiferente”; en el ítem 7, el 45.7% marcó “Indiferente”; en el ítem 8, el 50.0% también se inclinó por “Indiferente”, y en el ítem 9, el 50.7% se mantuvo en esa opción. Se evidencia que la mayor cantidad de clientes entiende el sistema de redes sociales de Bebetes Dog Park con una valoración neutral; es decir, si bien no lo consideran inadecuado, tampoco lo identifican como una fortaleza destacada en cuanto a seguridad, confiabilidad, facilidad de uso e interacción.

En lo correspondiente a la dimensión “calidad” de información, el 48.2% respondió “Indiferente” en el ítem 10; en el ítem 11, el 48.6% optó por “Indiferente”; en el ítem 12, el 46.0% señaló “Indiferente”; en el ítem 13, el 45.3% respondió “Indiferente”; en el ítem 14, el 52.9% se ubicó en “Indiferente”; en el ítem 15, el 49.3% eligió “Indiferente”; en el ítem 16, el 54.7% se posicionó en “Indiferente”; en el ítem 17, el 55.4% también respondió “Indiferente”; y en el ítem 18, el 50.4% optó por “Indiferente”. Conforme a estos resultados, la mayoría de clientes reconoce la existencia de datos útiles y actualizaciones; sin embargo, dicha información no alcanza a ser percibida como notablemente valiosa o persuasiva para generar una valoración claramente positiva.

Con respecto a la dimensión “calidad del servicio”, el 51.1% respondió “Indiferente” en el ítem 19; en el ítem 20, el 50.0% eligió “Indiferente”; en el ítem 21, el 57.9% se inclinó por “Indiferente”; en el ítem 22, el 46.0% señaló “Indiferente”; en el ítem 23, el 47.5% también optó por “Indiferente”; en el ítem 24, el 42.8% se posicionó en “Indiferente”; en el ítem 25, el 50.7% eligió “Indiferente”; en el ítem 26, el 52.9% respondió “Indiferente”; y en el ítem 27, el

51.4% se ubicó en “Indiferente”. Se indica que clientes, en mayor número, mantienen una percepción neutral respecto al cumplimiento, la rapidez y la claridad de la atención brindada.

En cuanto a la dimensión “valor utilitario de compra”, el 38.5% de los clientes respondió “Indiferente” en el ítem 28; en el ítem 29, el 48.6% eligió “Indiferente”; en el ítem 30, el 45.3% se ubicó en “Indiferente”, y en el ítem 31, el 48.9% también se inclinó por “Indiferente”. Esto indica que la mayor parte de alumnos entiende que el proceso de compra es posible y relativamente accesible, pero que no llega a ser suficiente como para generar una experiencia claramente positiva que refuerce el propósito de recompra.

Con respecto a la dimensión “valor hedónico de compra”, el 48.6% de los clientes respondió “Indiferente” en el ítem 32; en el ítem 33, el 53.6% eligió “Indiferente”; en el ítem 34, el 49.6% se ubicó en “Indiferente”, y en el ítem 35, el 49.3% también señaló “Indiferente”. De acuerdo a esto, los clientes, al adquirir los servicios de Bebetes Dog Park mediante redes sociales, mantiene una postura imparcial frente a la experiencia emocional; es decir, aunque el proceso no resulta negativo, tampoco genera una vivencia marcadamente agradable o emocionante.

En lo correspondiente a la dimensión “satisfacción del cliente”, el 47.8% de los encuestados se ubicó en “Indiferente” en el ítem 36; en el ítem 37, el 50.7% también señaló “Indiferente”; en el ítem 38, el 52.5% eligió “Indiferente”; en el ítem 39, el 46.8% se mantuvo en “Indiferente”, mientras que en el ítem 40, nuevamente el 50.7% indicó “Indiferente”. Son datos que señalan que la mayor parte de clientes mantiene una postura intermedia frente a la satisfacción general con la empresa, tanto en la experiencia de uso, la comparación con competidores, la información recibida y los servicios complementarios. En otras palabras, si bien no se manifiesta un nivel marcado de insatisfacción, tampoco se percibe un grado de satisfacción elevado que refuerce la fidelidad hacia Bebetes Dog Park.

Finalmente, en la dimensión “lealtad del consumidor”, el 50.4% respondió “Indiferente” en el ítem 41; en el ítem 42, el 54.3% se inclinó también por “Indiferente”; en el ítem 43, el 51.1% eligió la misma alternativa; en el ítem 44, el 50.4% se mantuvo igualmente en “Indiferente”, y en el ítem 45, el 48.6% señaló esta opción como predominante. Esto indica que la mayoría de clientes adopta una postura neutral respecto a su fidelidad hacia Bebetes Dog Park, pues no expresan ni un rechazo ni un compromiso sólido con la empresa.



Tabla 6*Nivel de la variable social media marketing*

	<i>f</i>	%
Bajo	74	26.6
Medio	145	52.2
Alto	59	21.2
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos fueron procesados en el software SPSS v.27.

Según la tabla 4, el 52.2% de los clientes percibieron un nivel medio en la variable “social media marketing”, seguido del 26.6%, quienes lo calificaron a un nivel bajo, y del 21.2%, que ubicaron a un nivel alto.

De esta forma, el predominio del nivel medio indicaría que la mayor parte consideraría que las actividades aplicadas por Bebotes Dog Park en sus redes resultarían ser parcialmente efectivas, es decir, si bien se alcanzaría a difundir información que resultaría valiosa para los clientes de la empresa, aún se presentarían limitaciones que impedirían lograr una mayor interacción que permitiría reforzar la lealtad y compromiso en beneficio con la organización.

Estos hallazgos tendrían concordancia a nivel teórico con lo manifestado por Vinerean y Opreana (2021), quienes destacan que el SMM es una herramienta imprescindible que incentiva la participación de los clientes en base a la difusión de contenidos atractivos que capten su interés. Escenario que, en concordancia con Dubbelink et al. (2021), incrementa las posibilidades en la empresa para fortalecer el compromiso y lealtad en los clientes por encima de la competencia presente en el mercado.

Tabla 7*Nivel de la dimensión interacción*

	<i>f</i>	%
Bajo	86	30.9
Medio	132	47.5
Alto	60	21.6
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

De acuerdo a la tabla 5, el 47.5% de los clientes percibieron un nivel medio en la dimensión “interacción”, cifra que resultó menor al 30.9% y 21.6% de encuestados quienes lo calificaron a un nivel bajo y alto respectivamente.

Por consiguiente, el predominio del nivel medio indicaría que los clientes en su mayoría considerarían que la organización mantendría un contacto ocasional con sus seguidores, sin llegar a un nivel de excelencia; es decir, si bien existirían interacciones positivas, estas no se desarrollarían de manera consistente, a la par de presentar limitaciones que impedirían formar que la empresa se vincule a profundidad con sus clientes, debido a dificultades para afianzar la participación de los seguidores de la organización en sus redes sociales.

Estos hallazgos se fundamentarían teóricamente en lo expresado por Rizky et al. (2023), quienes ponen en relieve que la interacción en las redes sociales implica el desarrollo y la promoción de una mayor participación del cliente, a través de reacciones y comentarios que estimulan una comunicación y retroalimentación que consolida el establecimiento de relaciones más perdurables entre ambas partes. Además, consolidar una sólida interactividad con los clientes se erige en un componente central para que el crecimiento sostenible de la empresa en redes quede garantizado, facilitando así la conexión establecida en beneficio de la organización (Yu et al., 2023).

Tabla 8*Nivel de la dimensión información*

	<i>f</i>	%
Bajo	81	29.1
Medio	144	51.8
Alto	53	19.1
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

Conforme a la tabla 6, el 51.8% de los clientes percibieron un nivel medio en cuanto la dimensión “información”, mientras que el 29.1% y el 19.1% un nivel bajo y alto respectivamente.

Por ende, el predominio del nivel medio evidenciaría que la mayoría de los clientes consideraría que el contenido informativo publicado por la empresa resultaría ser parcialmente adecuado; puesto que, si bien se llegaría a percibir la existencia de utilidad en la información en las redes sociales de la organización acerca de sus servicios, no resultaría siempre comprensible y atractiva de forma consistente.

Son resultados cuyo sustento teórico se encuentra en lo proporcionado por Vasquez et al. (2023), quienes expresan que la relevancia que desempeñaría la calidad de la información transmitida a través de actividades del SMM recae en su habilidad para facilitar la comprensión del usuario sobre los servicios que la organización facilita, a la par de incidir en una mejor percepción acerca de la imagen de la empresa, con la potencialidad de generar actitudes más favorables con respecto a sus publicaciones, escenario que, en concordancia con Nawangsari y Ari (2023), generaría una mayor intención en el cliente para adquirir los bienes o servicios ofrecidos por la compañía.

Tabla 9*Nivel de la dimensión personalización*

	<i>f</i>	%
Bajo	72	25.9
Medio	143	51.4
Alto	63	22.7
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

Conforme a la tabla 7, el 51.4% de los clientes percibieron un nivel medio en cuanto a la dimensión “personalización”, mientras que el 25.9% y el 22.7% uno bajo y alto respectivamente.

Por lo tanto, el predominio del nivel medio revelaría que el mayor número de clientes consideraría que la organización ofrecería cierta adaptación de la información y los servicios que publica, aunque esta se presentaría de manera parcial, puesto que no llegaría a generar una percepción marcada sobre su personalización, en contraste con las publicaciones realizadas por la competencia en redes sociales.

Estos hallazgos se sustentarían teóricamente con lo manifestado por Andika y Nurbaiti (2023), quienes manifiestan que la relevancia de la personalización en las actividades del social media marketing se sustenta en ser un elemento central que permite a las organizaciones ofrecer una experiencia más diferenciada en los consumidores en base a contenidos que se ajusten a sus necesidades y preferencias, siendo un elemento central para generar una mayor satisfacción con los servicios ofrecidos. Por otro lado, Chandra et al. (2022), destacan que la personalización se constituye en una ventaja competitiva, dado que facilita a las organizaciones lograr un mayor grado de lealtad en el cliente al mejorar su percepción sobre el valor brindado por la empresa.

Tabla 10*Nivel de la dimensión tendencias*

	<i>f</i>	%
Bajo	74	26.6
Medio	148	53.2
Alto	56	20.1
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

En concordancia a la tabla 8, el 53.2% de los clientes percibieron un nivel medio en la dimensión “tendencias”, mientras que el 26.6% y el 20.1% la calificaron a un nivel bajo y alto respectivamente.

De esta forma, el predominio del nivel medio indicaría que la mayoría consideraría que la empresa mantendría cierta presencia en redes sociales en base a contenidos actualizados; no obstante, se presentarían limitaciones que permitirían afianzar la habilidad empresarial para conseguir atraer una mayor atención de sus seguidores, que permitan ofrecer un mayor valor a diferencia de las publicaciones realizadas por sus competidores en las mismas plataformas digitales.

El sustento teórico de los presentes resultados se encuentran en Daeng et al. (2023), quienes destacan que las tendencias, en el escenario del *social media marketing*, aluden a cómo el cliente percibe la capacidad de la organización por realizar la publicación de contenidos que capten rápidamente la atención y el interés con la finalidad de dotar de una mayor calidad en sus actividades realizadas en las redes sociales a fin de incentivar una mayor disposición en la audiencia para comprar las ofertas realizadas por la compañía; además de realizar actualizaciones de forma oportuna que permitan fortalecer el desempeño de la marca en estas plataformas y en la mente de los consumidores (Anas et al., 2023).

Tabla 11*Nivel de la dimensión boca a boca*

	<i>f</i>	%
Bajo	74	26.6
Medio	134	48.2
Alto	70	25.2
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

Según la tabla 9, el 48.2% de los clientes percibieron un nivel medio en la dimensión “boca a boca”, mientras que el 26.6% y el 25.2% un nivel bajo y alto respectivamente.

Por ende, el predominio del nivel medio evidenciaría que, si bien la mayoría de los clientes presentarían la disposición para brindar recomendaciones en beneficio de la empresa a otras personas, aún no existiría un completo entusiasmo que estimule un marcado comportamiento en los encuestados para siempre brindar recomendaciones en favor de la organización, debido a la posible existencia de limitaciones que permitan afianzar la generación de experiencias memorables.

Estos hallazgos se fundamentarían en lo señalado por Riska y Oka (2024), los cuales resaltan que el boca a boca desempeña un papel crucial para incrementar la credibilidad y confianza en los clientes con respecto a las publicaciones desarrolladas por la organización mediante sus redes sociales, escenario que dispone de la potencialidad de fortalecer la lealtad y retención de los clientes que permitan garantizar un crecimiento sostenido en la empresa. A la par de dotar de una mejor capacidad de persuasión en los clientes durante sus decisiones de consumo, dada la relevancia que desempeña la información proporcionada por otros consumidores acerca de sus experiencias (Maiberger et al., 2024).

Tabla 12*Nivel de la variable intención de recompra*

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	86	30.9
Medio	144	51.8
Alto	48	17.3
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; *%:* porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

De acuerdo a la tabla 10, el 51.8% de los clientes presentaron un nivel medio en cuanto a la variable “intención de recompra”, cifra porcentual que resultó mayor al 30.9% y 17.3% que presentaron un nivel bajo y alto.

Por lo tanto, el predominio del nivel medio demostraría que la mayor parte de clientes tendrían una disposición moderada a repetir la compra de los servicios de Bebetes Dog Park; es decir, aunque existiría una intención favorable, esta se manifestaría de manera parcial, puesto que aún no alcanzaría incidir en un alto compromiso que garantice un elevado nivel de lealtad que incentive mayor disposición de recompra.

Dicho hallazgos tendrían sustentación en lo manifestado por Ilyas et al. (2020), quienes destacan que la intención de recompra representa una actitud que es resultado de haber presentado un alto grado de satisfacción en cuanto a las necesidades y expectativas; situación que, de acuerdo a Amfahtori et al. (2023), repercute en una mayor fidelidad marcada por la repetición de compras en favor de la organización.

Tabla 13*Nivel de la dimensión calidad del sistema*

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	83	29.9
Medio	147	52.9
Alto	48	17.3
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; *%:* porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

En relación a la tabla 11, el 52.9% percibió un nivel medio con respecto a la dimensión “calidad del sistema”, mientras que el 29.9% y el 17.3% la calificaron a un nivel bajo y alto respectivamente.

De esa forma, el predominio del nivel medio mostraría que la mayoría de los clientes considerarían que los aspectos de seguridad y accesibilidad ofrecidos por la organización, mediante sus redes sociales, se cumplen de manera parcial. Es decir, si bien existirían esfuerzos por garantizar confianza y facilidad en el acceso a los servicios, estos no siempre resultarían ser consistentes o suficientemente destacados para consolidar una percepción completamente positiva que incida en una mayor confianza e intención del cliente para preferir a la empresa por encima de sus competidores.

Estos hallazgos presentarían sustento teórico en lo afirmado por Kim et al. (2012), quienes señalan que la forma en que el cliente percibe la efectividad de los medios digitales se basa en aspectos relacionados con la facilidad de uso, la fiabilidad y tiempo de respuesta. Estos son aspectos que resultarían relevantes para garantizar un elevado nivel de confianza y disposición en el cliente para optar siempre por la empresa en sus decisiones de consumo (Zapata y Cavazos, 2023).

Tabla 14*Nivel de la dimensión calidad de la información*

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	82	29.5
Medio	150	54.0
Alto	46	16.5
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; *%:* porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

Conforme a la tabla 12, el 52.9% de los clientes percibieron un nivel medio en cuanto a la dimensión “calidad de la información”, mientras que el 29.5% y el 16.5% la calificaron a un nivel bajo y alto respectivamente.

Por consiguiente, el predominio del nivel medio indicaría que la mayoría de los clientes contemplarían que la consistencia y relevancia de la información en las redes sociales de la empresa se presentarían de forma no idónea, ya que, aunque los contenidos resultarían útiles y en cierta medida actualizados, no siempre tendrían una marcada claridad ni profundidad suficiente para generar una percepción completamente positiva en el cliente.

Tales conclusiones se sustentarían teóricamente con respecto a lo señalado por Untari y Satria (2022), según los cuales la calidad informativa es un componente clave para incidir en una mejor experiencia en el consumidor, debido a que la exactitud y relevancia en la información brindada por la empresa resulta imprescindible para generar una mayor confianza en el cliente.

Tabla 15*Nivel de la dimensión calidad del servicio*

	<i>f</i>	%
Bajo	83	29.9
Medio	145	52.2
Alto	50	18.0
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

En concordancia con la tabla 13, el 52.2% de clientes percibieron un nivel medio en cuanto a la dimensión “calidad del servicio”, resultado superior al 29.9% y 18.0% de encuestados que calificaron la calidad del servicio proporcionado por la empresa a un nivel bajo y alto respectivamente,

Por lo tanto, el predominio del nivel medio en la mayor parte de clientes revelaría que, si bien la empresa tiene la capacidad de brindar respuestas rápidas y receptivas durante la prestación de sus servicios, estos no alcanzarían a ser altamente sobresalientes que permitan repercutir en experiencias memorables en las clientes caracterizadas por la completa satisfacción de sus necesidades y superación de sus expectativas.

Estos hallazgos tendrían sustentación en lo manifestado por Untari y Satria (2022) destacan que la calidad del servicio se erige como la comparación efectuada por el cliente acerca de sus expectativas y resultados obtenidos tras la adquisición del bien o servicio brindado por la empresa, siendo un aspecto vinculado con su satisfacción y su posterior disposición para recomendar la organización frente a otras personas.

Tabla 16

Nivel de la dimensión valor utilitario de la compra

	<i>f</i>	%
Bajo	88	31.7
Medio	143	51.4
Alto	47	16.9
Total	278	100.0

En relación a la tabla 14, el 51.4% de los clientes percibieron un nivel medio en la dimensión “valor utilitario de la compra”, mientras que el 31.7% y el 16.9% la calificaron a un nivel bajo y alto respectivamente.

Por lo tanto, la existencia de una mayor predominancia del nivel medio en cuanto a la presente dimensión revelaría que la mayor parte de clientes percibirían que, si bien los procesos de adquisición y la facilidad de adquirir servicios resulta útil en ciertas ocasiones, no lograrían contribuir en una experiencia plenamente memorable en los clientes que incrementa la percepción acerca del valor funcional en sus servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Lo obtenido tendría fundamentación teórica en relación a los señalado por Alva et al. (2024), quienes señalan que el valor funcional implica la evaluación realizada por el cliente acerca de la eficacia y utilidad acerca de los servicios o productos que la empresa brinda a sus clientes, desde una perspectiva más racional que emocional. Basada en la evaluación acerca de atributos vinculados con la conveniencia del servicio, facilidad de uso, y capacidad de la organización para superar las expectativas del cliente (Zapata y Cavazos, 2023).

Tabla 17

Nivel de la dimensión valor hedónico de compra

	<i>f</i>	%
Bajo	86	30.9
Medio	151	54.3
Alto	41	14.7
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

Conforme a la tabla 15, el 54.3% de los clientes percibieron un nivel medio en cuanto a la dimensión “valor hedónico de compra”, cifra que resultó superior al 30.9% y 14.7% que la calificaron a un nivel bajo y alto respectivamente.

Por consiguiente, la existencia del predominio del nivel medio indicaría que la mayoría de los clientes percibirían cierta satisfacción emocional con los servicios ofrecidos por la empresa, en otras palabras, si bien la experiencia resultaría agradable en determinadas ocasiones, todavía no se generaría un disfrute pleno ni un involucramiento sostenido en las interacciones digitales de la empresa.

Estos hallazgos tendrían sustentación teórica en base a lo mencionado por Bae y Jeon (2022) destacan que el valor hedónico que los clientes otorgan en sus procesos de compra está estrechamente vinculado con emociones positivas que obedecen más a aspectos subjetivos e irracionales, los cuales también resultan relevantes en la experiencia del consumidor. Estos pueden incidir en la conducta del consumidor en favor de la empresa, como sería el caso de incentivar una mayor disposición en el cliente para preservar la continuidad en la relación establecida con la organización (Le, 2024).

Tabla 18*Nivel de la dimensión satisfacción del cliente*

	<i>f</i>	%
Bajo	89	32.0
Medio	132	47.5
Alto	57	20.5
Total	278	100.0

Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.*Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

De acuerdo a la tabla 16, el 47.5% de los clientes presentaron un nivel medio en cuanto a la satisfacción con los servicios proporcionados por la empresa, resultado superior al 32.0% y 20.5% quienes calificaron su satisfacción a un nivel bajo y alto respectivamente.

Por lo tanto, el predominio del nivel medio indicaría que la mayor parte de los consumidores considerarían que la empresa si lograría a ofrecer una experiencia positiva en sus servicios que permitirían mejorar su reconocimiento en la mente de sus clientes; no obstante, dicha experiencia aún no resultaría ser completamente memorable que logre consolidar un posicionamiento sólido y consistente frente a sus competidores.

La evidencia que se recolectó tendría sustentación teórica en base a lo afirmado por Khoo (2022), quien expresa que la satisfacción del usuario permite evaluar a la organización cómo sus propuestas de valor permitieron cubrir las necesidades y expectativas, escenario que permite contribuir a mejorar la percepción sobre la calidad de sus servicios y estimular un mayor grado de lealtad.

Tabla 19*Nivel de la dimensión lealtad del consumidor*

	<i>f</i>	%
Bajo	93	33.5
Medio	144	51.8
Alto	41	14.7
Total	278	100.0

*Nota. f: Frecuencias absolutas; %: porcentaje.**Fuente.* Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

Según la tabla 17, el 51.8% de los clientes presentaron un nivel medio de lealtad por la empresa, cifra que resultó superior al 33.5% y 13.7% de encuestados que señalaron presentar un nivel bajo y alto de lealtad respectivamente.

Por lo tanto, el predominio del nivel medio indicaría que la mayoría de los clientes tendrían cierta fidelidad a la preferencia y una intención de seguir usando el servicio de la empresa, lo que reflejaría la existencia de una disposición favorable hacia la organización, aunque esta todavía no se traduciría en un compromiso sostenido de lealtad consolidada a largo plazo.

Estos hallazgos presentarían sustentación teórica en base a lo señalado por Zapata y Cavazos (2023), quienes aluden que la lealtad representa una inclinación de índole actitudinal y emocional reflejados en comportamientos de intención de recompra sostenida a lo largo del tiempo en beneficio con una organización. A la vez de existir una mayor intención en el cliente para brindar recomendaciones e incentivar a otros consumidores a convertirse en clientes de la empresa (Makudza, 2021).

3.2. Análisis de normalidad

Con la finalidad de determinar si los datos obtenidos en la presente investigación presentaban una distribución normal, se aplicó la prueba de normalidad correspondiente a las variables social media marketing e intención de recompra. Debido a que la muestra estuvo conformada por 278 clientes de la empresa Bebotes Dog Park, se consideró como referencia principal la prueba de Kolmogorov-Smirnov, recomendada para muestras superiores a 50 casos.

La interpretación se realizó considerando el valor de significancia bilateral. Si el valor de significancia fue mayor a 0.05, se asumió que los datos presentaban distribución normal; mientras que, si el valor fue menor a 0.05, se determinó que los datos no presentaban distribución normal. Este análisis permitió sustentar la selección de las pruebas estadísticas empleadas en la comprobación de las hipótesis del estudio.

Tabla 20

Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Social media marketing	0.187	278	0.000
Intención de recompra	0.203	278	0.000

Fuente. Los datos han sido procesados en el software SPSS v.27.

Según la tabla 18, los valores de significancia para ambas variables fueron menores a 0.05, lo que indica que los datos no presentan una distribución normal.

Sin embargo, dado que los datos presentaron una distribución no normal, se contempló emplear el modelo de regresión lineal considerando el supuesto de la Teoría del Límite Central (TLC). De acuerdo con Koh y Ahad (2020), los datos de la muestra pueden aproximarse a la distribución normal al aumentar el tamaño de la muestra, ya que el TLC establece que, cuando el tamaño de la muestra de una distribución no normal es suficientemente grande, los datos

tienden a seguir una distribución normal, por lo que con el aumento del tamaño de la muestra, la distribución se desvía menos de la media poblacional, lo que resulta en una menor varianza. De esto se deduce que, cuando el tamaño de la muestra tiende a infinito, la distribución se aproxima a la distribución normal, en ese sentido, se justifica el empleo de la regresión lineal pese a que los datos inicialmente no presentaron normalidad.

3.3. Mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta gerencial que permite comprender con mayor profundidad al cliente, identificando lo que piensa, siente, observa, escucha, dice, hace, cuáles son sus principales esfuerzos o preocupaciones y qué beneficios espera obtener. En la presente investigación, esta herramienta permite complementar los resultados cuantitativos, debido a que ayuda a interpretar de manera práctica cómo los clientes perciben las acciones de social media marketing de Bebetes Dog Park y cómo dichas percepciones pueden influir en su intención de recompra.

En el caso de Bebetes Dog Park, el cliente principal no solo busca adquirir un servicio para su mascota, sino también garantizar bienestar, seguridad, confianza y una experiencia positiva para su perrito. Por ello, el mapa de empatía se orienta al perfil de clientes que utilizan o podrían volver a utilizar los servicios de spa, guardería, hotel y parque recreativo para perros.

3.3.1. Perfil del cliente analizado

El cliente de Bebetes Dog Park está conformado principalmente por personas que consideran a su mascota como parte importante de su familia. Este tipo de cliente busca servicios confiables, seguros, limpios y diferenciados, donde su perrito pueda recibir atención, cuidado, recreación y cariño. Además, suele informarse por redes sociales antes de tomar una decisión, revisando publicaciones, historias, comentarios, recomendaciones, fotografías y videos de otros perritos atendidos.

Tabla 21

Tabla descriptiva del perfil del cliente

Dimensión del mapa de empatía	Descripción aplicada al cliente de Bebetes Dog Park
¿Qué piensa y siente?	El cliente piensa que su perrito merece un servicio seguro, cariñoso y especializado. Siente preocupación al dejarlo en manos de terceros, especialmente si se trata de guardería u hotel. También siente emoción cuando ve que su mascota se divierte, socializa, se baña o recibe una experiencia diferente.
¿Qué ve?	Observa publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok de otros perritos en el spa, parque, piscina, guardería u hotel. También ve promociones, historias, reels, comentarios de clientes, fotos de antes y después del baño, espacios físicos, limpieza, decoración y trato del personal hacia las mascotas.
¿Qué escucha?	Escucha recomendaciones de familiares, amigos, otros dueños de mascotas y comentarios en redes sociales. También presta atención a reseñas, testimonios y experiencias de clientes que ya llevaron a sus perritos. Si escucha comentarios positivos sobre el cuidado, la puntualidad, el cariño y la seguridad del servicio, aumenta su confianza hacia la empresa.
¿Qué dice y hace?	El cliente suele preguntar por WhatsApp sobre precios, horarios, disponibilidad, requisitos, ubicación y servicios incluidos. También comenta publicaciones, reacciona a historias, guarda contenido o comparte fotos de su perrito cuando recibe un buen servicio. Si queda satisfecho, recomienda la empresa a otros dueños de mascotas y vuelve a contratar el servicio.
¿Cuáles son sus dolores o preocupaciones?	Sus principales preocupaciones son que su perrito no sea bien tratado, que se estrese, que se enferme, que no lo cuiden adecuadamente o que el servicio no cumpla lo prometido. También puede preocuparse por el precio, la distancia, la disponibilidad de cupos, la seguridad del lugar y la falta de información clara en redes sociales.
¿Qué necesita ganar?	Necesita sentir confianza, tranquilidad y seguridad. Quiere saber que su perrito estará feliz, cuidado y protegido. También busca recibir información rápida, fotos o videos del servicio, promociones atractivas, atención personalizada y una experiencia que le haga sentir que vale la pena regresar.
¿Qué espera de la empresa?	Espera una comunicación rápida por WhatsApp, publicaciones claras, promociones visibles, evidencia visual del cuidado de las mascotas, buen trato, limpieza, puntualidad, transparencia en precios y seguimiento después del servicio. Además, espera que la empresa recuerde a su perrito y le brinde una atención cercana y personalizada.

Nota. Elaboración propia.

3.4. Confirmación o rechazo de hipótesis

Comprobación de la hipótesis general

H1: Existe influencia significativa entre el *social media marketing* y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

H0: No existe influencia significativa entre el *social media marketing* y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Tabla 22

Influencia del social media marketing sobre la intención de recompra

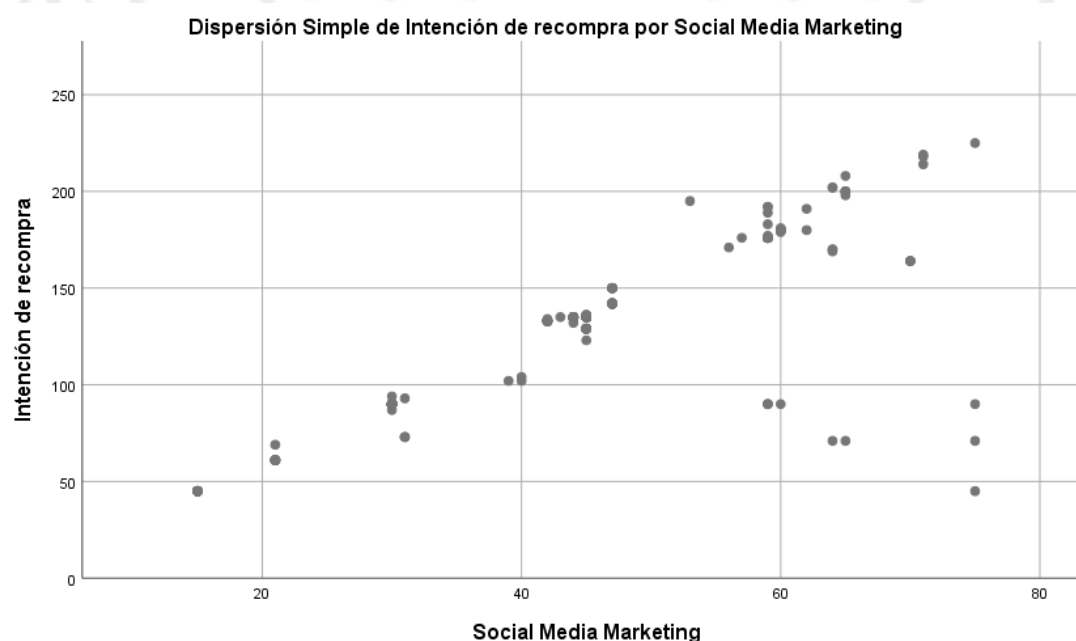
Modelo 1	Estadísticos					ANOVA		Colinealidad	
	R^2	B	β	t	p	F	p	Tolerancia	VIF
Constante	.676	21.338							
Social media marketing		2.421	.822	23.985	.000	575.267	.000	1.00	1.00

Nota. R^2 : Coeficiente de determinación; B : Coeficiente no estandarizado; β : Coeficiente beta estandarizado; T : Valor t Student; F : F de Fisher; p : Nivel de significancia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS v.27.

Figura 1

Diagrama de dispersión del social media marketing con la intención de recompra



Fuente. Elaboración propia, la figura fue obtenida en el software estadístico SPSS v.27.

Interpretación

La tabla 18 y la figura 1 señalan los resultados del análisis de regresión lineal simple, que se aplicó para realizar la evaluación de la influencia del *social media marketing* (variable independiente) sobre la intención de recompra (variable dependiente). De esta forma, se halló un coeficiente de determinación ($R^2 = .676$), cifra que indicó que el 67.6% de la variabilidad en la intención de recompra fue explicado por el *social media marketing*. Por otro lado, a fin de establecer la significancia global del modelo, se realizó la aplicación del análisis de varianza (ANOVA); este permitió comprobar si la regresión explicó los cambios en la variable dependiente; el resultado obtenido ($F = 572.267$, $p < .05$) consideró al modelo como significativo a nivel estadístico, puesto que el nivel de significancia resultó menor a 0.05. Por consiguiente, las variaciones en los clientes acerca de la percepción del *social media marketing* presentarían una incidencia considerable en su disposición por volver a adquirir los servicios de la organización examinada.

Para los coeficientes de regresión, se halló un impacto positivo y significativo ($B = 2.421$; $\beta = .822$; $t = 23.985$; $p < .05$), por lo que el valor no estandarizado de $B = 2.421$ sugiere que, por cada unidad que aumenta el *social media marketing*, la intención de recompra se incrementaría en 2.421 unidades, si se consideran los puntajes obtenidos en los instrumentos aplicados. Por otra parte, el peso beta estandarizado ($\beta = .822$), al estar próximo a 1, evidenció que el *social media marketing* es un predictor fuerte de la intención de recompra. Para el estimador de regresión, se detectó un efecto positivo y estadísticamente significativo ($t = 23.985$; $p < .05$), evidenciando la existencia de un vínculo directo; es decir, que a medida que aumenta el *social media marketing*, también se incrementan la intención de recompra.

Cabe resaltar que no se identificaron conflictos de colinealidad (Tolerancia = 1.00; VIF = 1.00), lo cual respalda la solidez del modelo; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, llegando a la conclusión de que existe influencia significativa entre el *social*

media marketing y la intención de recompra de los usuarios de Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025; en otras palabras, a medida que aumente la efectividad en las actividades del SMM, reflejada en una mayor interacción, calidad de información, personalización de contenidos con correspondencia a las preferencias de los clientes, se conseguiría afianzar un mayor grado de intención de recompra en los clientes, caracterizado por una alta disposición para volver a preferir los servicios de la empresa en sus decisiones de compra por encima de sus competidores.

Estos hallazgos tendrían fundamentación teórica en Hu et al. (2024), para quienes la efectividad en las actividades de marketing realizadas en redes sociales —reflejadas en una mayor interacción, difusión de contenidos valiosos y novedosos para la audiencia— permiten afianzar una mayor intención de recompra en los clientes. Adicionalmente, Alqutub (2023) manifiesta que, en concordancia con la Teoría de la Acción Razonada (TRA), la evaluación positiva que presenten los consumidores con respecto a las redes sociales de una determinada organización, junto con el respaldo que otorguen otros clientes, mediante comentarios o reacciones, en beneficio de la compañía y la percepción para interactuar de forma satisfactoria en las redes virtuales de la empresa, incrementaría su deseo para volver a adquirir de manera digital los servicios de esta.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H1: Existe influencia significativa entre la dimensión interacción y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

H0: No existe influencia significativa entre la dimensión interacción y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

Tabla 23

Influencia de la dimensión interacción sobre la intención de recompra

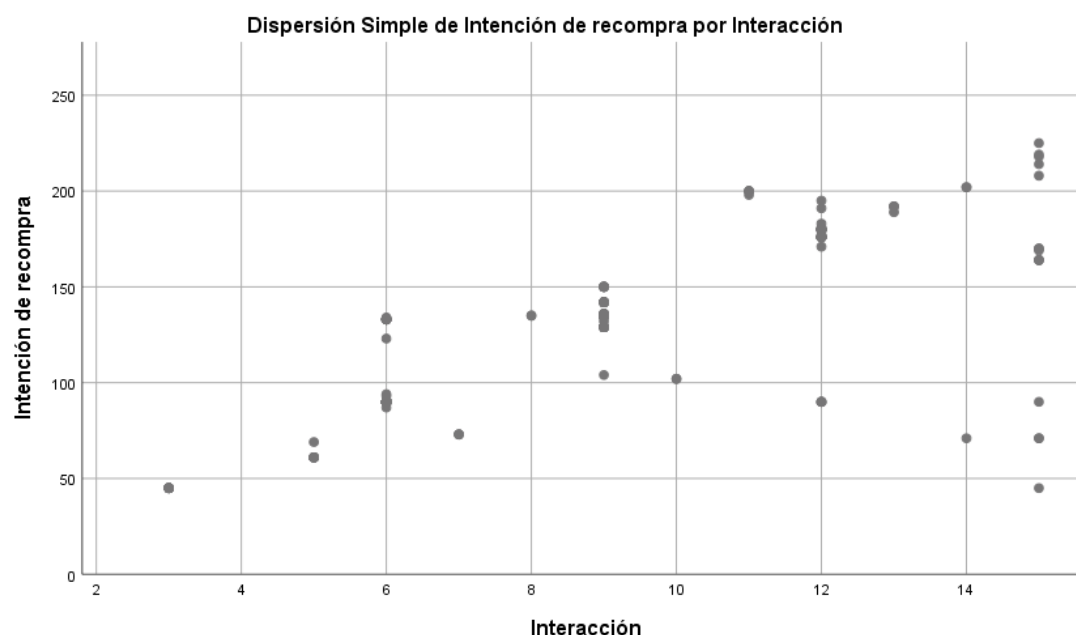
Modelo 1	Estadísticos					ANOVA		Colinealidad	
	R^2	B	β	t	p	F	p	Tolerancia	VIF
Constante	.577	36.043							
Interacción		10.467	.760	19.404	.000	376.533	.000	1.00	1.00

Nota. R^2 : Coeficiente de determinación; B : Coeficiente no estandarizado; β : Coeficiente beta estandarizado; T : Valor t Student; F : F de Fisher; p : Nivel de significancia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS v.27.

Figura 2

Diagrama de dispersión dimensión interacción con la intención de recompra



Fuente. Elaboración propia, la figura fue obtenida en el software estadístico SPSS v.27.

Interpretación

La tabla 19 y la figura 2 exponen los resultados del análisis de regresión lineal simple que se aplicó para realizar la evaluación de la influencia de la dimensión “interacción” sobre la variable dependiente “intención de recompra”. El coeficiente de determinación ($R^2 = .577$) indicó que el 57.7% de la variabilidad en la intención de recompra fue explicado por la interacción del *social media marketing*. Por otro lado, para la determinación de la significancia global del modelo se aplicó el análisis de varianza (ANOVA), que permite evidenciar si la regresión explica significativamente los cambios en la variable dependiente; el resultado ($F = 376.533$, $p < .05$) confirmó que el modelo resultó ser estadísticamente significativo en su conjunto, pues el nivel de significancia fue menor a 0.05. Por lo tanto, las variaciones percibidas en el cliente acerca de la dimensión “interacción” del *social media marketing* tendrían un efecto considerable en su disposición de recompra.

Para los coeficientes de regresión se constató un efecto positivo y significativo ($B = 10.467$; $\beta = .760$; $t = 19.404$; $p < .05$), por lo que el valor no estandarizado de $B = 10.467$ sugiere que, conforme cada unidad aumente la interacción, la intención de recompra se incrementaría en 10.467 unidades, si se consideran las puntuaciones registradas en las métricas aplicadas. Por otro lado, el coeficiente beta estandarizado ($\beta = .760$), al estar próximo a 1, evidenció que la interacción constituye un indicador sólido de la intención de recompra. En lo que respecta al coeficiente de regresión, se evidenció un efecto positivo y estadísticamente significativo ($t = 19.404$; $p < .05$), lo que demostró la existencia de una correlación directa; en otras palabras, cuando aumenta la interacción, también crece la intención de recompra por parte de los clientes.

Además, hubo una ausencia de problemas de colinealidad (Tolerancia = 1.00; VIF = 1.00), lo cual respalda la solidez del modelo; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe influencia significativa entre la dimensión “interacción” y la intención de recompra de los clientes de Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

Por consiguiente, conforme se logre optimizar la interacción desarrollada entre la empresa y los seguidores de sus redes sociales, se alcanzaría a incrementar su disposición de recompra en el futuro, donde se presentaría una fuerte intención por preferir la empresa por encima de sus consumidores.

Estos hallazgos tendrían sustentación teórica en base a lo referido por Munir et al. (2025), quienes expresan que las experiencias positivas que vivencien los clientes, como resultado de interactuar satisfactoriamente con las redes sociales de una determinada empresa, dispone la capacidad para afianzar una mayor intención de recompra, debido a la creación de fuertes vínculos emocionales desarrollados en favor de la empresa.



Comprobación de la hipótesis específica 2

H1: Existe influencia significativa entre la dimensión información y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

H0: No existe influencia significativa entre la dimensión información y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

Tabla 24

Influencia de la dimensión información sobre la intención de recompra

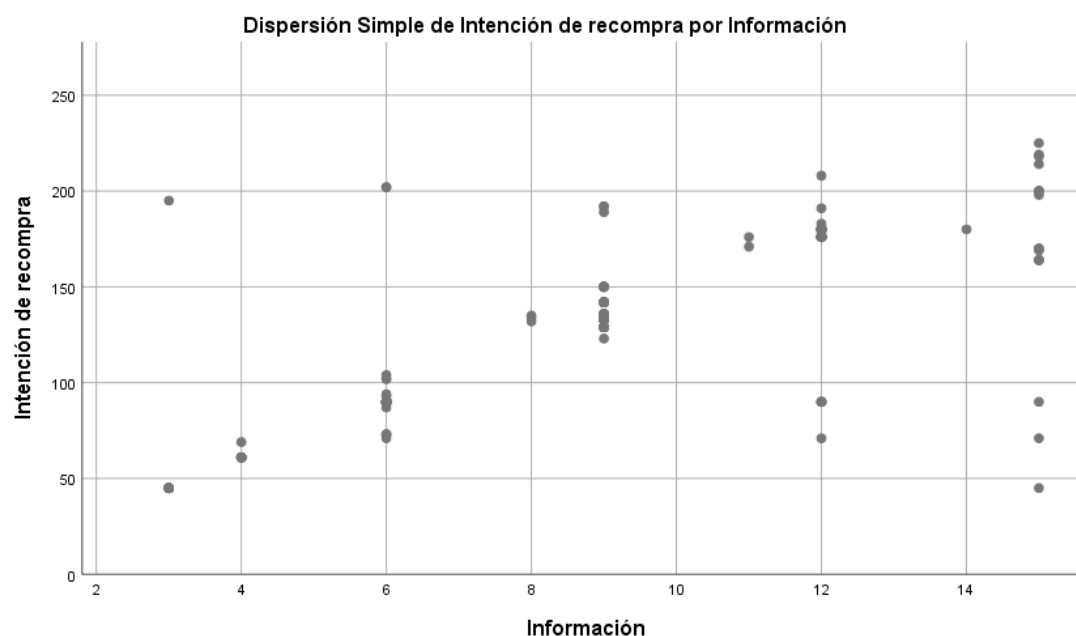
Modelo 1	Estadísticos					ANOVA		Colinealidad	
	R^2	B	β	t	p	F	p	Tolerancia	VIF
Constante	.590	34.922							
Información		10.648	.768	19.911	.000	396.432	.000	1.00	1.00

Nota. R^2 : Coeficiente de determinación; B : Coeficiente no estandarizado; β : Coeficiente beta estandarizado; T : Valor t Student; F : F de Fisher; p : Nivel de significancia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS v.27.

Figura 3

Diagrama de dispersión dimensión información con la intención de recompra



Fuente. Elaboración propia, la figura fue obtenida en el software estadístico SPSS v.27.

Interpretación

La tabla 20 y la figura 3 exponen los resultados del análisis de regresión lineal simple, usado para examinar la influencia de la dimensión “información sobre la intención de recompra”. El coeficiente de determinación ($R^2 = .590$) indica que el 59.0% de la variabilidad en la intención de recompra fue explicado por la información.

Asimismo, para establecer la significancia global del modelo, se aplicó el análisis de varianza (ANOVA), que ayuda a comprobar si la regresión ofrece una explicación significativa de los cambios en la variable dependiente; el resultado obtenido ($F = 396.432$, $p < .05$) confirmó que el modelo resultó ser, en su conjunto, significativo a nivel estadístico.

Respecto a los coeficientes de regresión, hubo un efecto positivo y significativo ($B = 10.648$; $\beta = .768$; $t = 19.911$; $p < .05$); así, el valor no estandarizado de ($B = 10.648$) sugirió que, por cada unidad que aumenta la información, la intención de recompra se incrementaría en 10.648 unidades, incluyendo los puntajes que se obtuvieron en las escalas aplicadas. En lo que respecta al coeficiente beta estandarizado ($\beta = .768$), al estar próximo a 1, evidenció que la información es un estimador de la intención de recompra. Para el parámetro de regresión, se halló un efecto positivo y estadísticamente significativo ($t = 19.911$; $p < .05$), lo que demostró que existía una conexión directa, es decir, que conforme aumenta la información, también lo hace la intención de recompra por parte de los clientes.

Asimismo, no hubo indicios de colinealidad (Tolerancia = 1.00; VIF = 1.00), que resguarda la solidez del modelo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo que se concluye que existe influencia significativa entre la dimensión “información” y la intención de recompra de los clientes de Bebores Dog Park, Arequipa, 2025. Por lo tanto, conforme se experimente una optimización en la calidad de la información publicada por la empresa a través de sus redes sociales, con contenidos que correspondan a las

necesidades y preferencias de sus clientes, se conseguiría consolidar un mayor grado en la intención de recompra en beneficio de la organización.

Estos hallazgos tendrían fundamentación teórica en base a lo señalado por Nawangsari y Ari (2023), los cuales destacan que la información transmitida mediante las publicaciones realizadas por las empresas en sus redes sociales permiten no solamente estimular una mayor interacción en los clientes, sino que también se constituye en uno de los elementos más relevantes que permiten consolidar una alta disposición de compra en estos en favor de la organización.

Además, Vasquez et al. (2023) sostienen que proporcionar información precisa y comprensible, mediante un marketing de redes sociales, mejora las capacidades empresariales para obtener un mayor captación de la atención del cliente, a la par de contribuir en la asociación en su mente con respecto a una imagen positiva de la compañía, situación que facilitaría su mayor disposición a preferir las ofertas de la empresa por encima de sus competidores durante la toma de decisiones de consumo.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H1: Existe influencia significativa entre la dimensión personalización y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

H0: No existe influencia significativa entre la dimensión personalización y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

Tabla 25

Influencia de la dimensión personalización sobre la intención de recompra

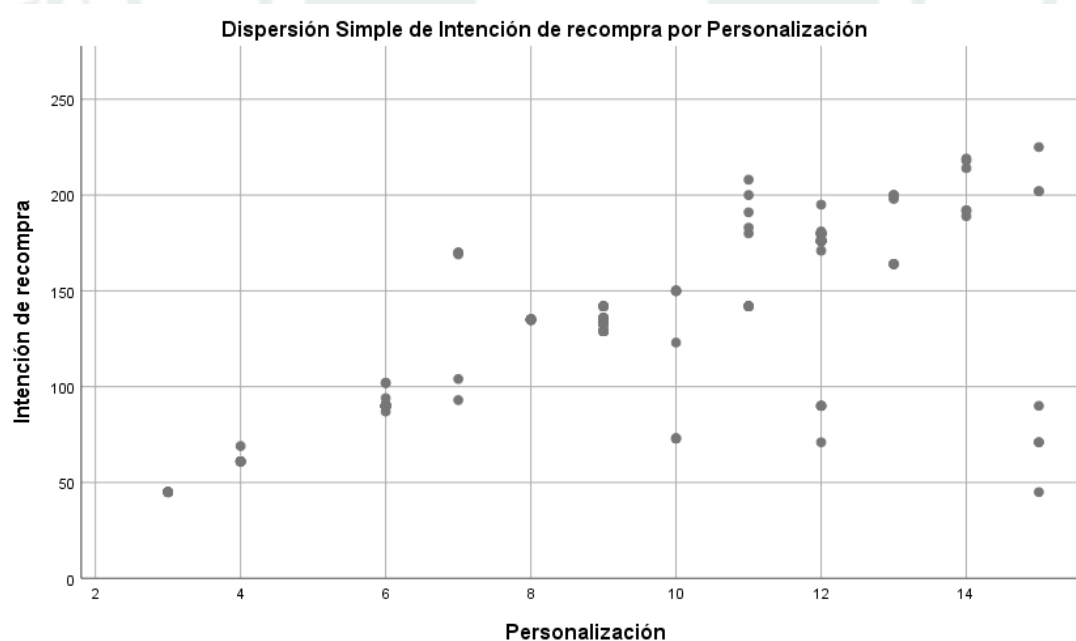
Modelo 1	Estadísticos					ANOVA		Colinealidad	
	R^2	B	β	t	p	F	p	Tolerancia	VIF
Constante	.602	29.42							
Personalización		11.179	.776	20.423	.000	417.083	.000	1.00	1.00

Nota. R^2 : Coeficiente de determinación; B : Coeficiente no estandarizado; β : Coeficiente beta estandarizado; T : Valor t Student; F : F de Fisher; p : Nivel de significancia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS v.27.

Figura 4

Diagrama de dispersión dimensión personalización con la intención de recompra



Fuente. Elaboración propia, la figura fue obtenida en el software estadístico SPSS v.27.

Interpretación

La tabla 21 y la figura 4 exponen los resultados del análisis de regresión lineal simple, empleado para la evaluación de la influencia de la dimensión “personalización sobre la intención de recompra”. El coeficiente de determinación ($R^2 = .602$) indicó que el 60.2% de la variabilidad en la intención de recompra fue explicado por la personalización.

La determinación de la significancia global requirió de un examen de varianza (ANOVA), para demostrar si la regresión explica significativamente los cambios en la variable dependiente; pero ya que fue menor al parámetro de 0.05, el resultado obtenido ($F = 417.083$ $p < .05$), permitió confirmar la significancia estadística del modelo.

Para los coeficientes de regresión, hubo una tendencia positiva y significativa ($B = 11.179$; $\beta = .776$; $t = 20.423$; $p < .05$), por lo que el valor no estandarizado de ($B = 11.179$) sugirió que, por cada unidad que aumenta la personalización, la intención de recompra se incrementaría en 11.179 unidades, considerando las puntuaciones obtenidas en las escalas utilizadas. Asimismo, el coeficiente beta estandarizado ($\beta = .776$), al aproximarse a 1, evidenció que la personalización resulta siendo un indicador sólido de la intención de recompra. Para el coeficiente de regresión, se evidenció un impacto positivo y significativo a nivel estadístico ($t = 20.423$; $p < .05$); esto evidenció que existe una relación directa. Por consiguiente, conforme aumenta la personalización, se incrementará la intención de recompra por parte de los clientes.

Del mismo modo, no se hallaron problemas de colinealidad (Tolerancia = 1.00; VIF = 1.00), quedando respaldada la solidez del modelo. En consecuencia, la hipótesis nula queda rechazada y se acepta la alterna, por lo que se concluye que existe una influencia significativa entre la dimensión “personalización” y la intención de recompra de los clientes de Beботes Dog Park, Arequipa, 2025. Por lo tanto, a medida se alcance a consolidar un mayor grado de personalización en los contenidos y servicios publicados por la empresa a través de sus redes

sociales, se alcanzaría a optimizar un mayor nivel de disposición en los clientes por volver a adquirir sus servicios en el futuro.

Estos hallazgos presentarían sustentación teórica en base a lo señalado por Andika y Nurbaiti (2023), quienes resaltan que la personalización en el *social media marketing* permite a las organizaciones ofrecer experiencias diferenciadas a los clientes en aras de lograr mejores capacidades para corresponder sus necesidades y expectativas particulares. Siendo un componente esencial para resolver las necesidades y preferencias específicas de los consumidores, para así afianzar una mayor diferenciación en la organización (Mera et al., 2022).

Adicionalmente, Chandra et al. (2022) destacan que la personalización se erige en una fuente para el desarrollo de ventajas competitivas destinadas para obtener una mayor lealtad en el cliente, como consecuencia de mejorar el valor que perciben estos últimos con respecto a las ofertas de la empresa.

Comprobación de la hipótesis específica 4

H1: Existe influencia significativa entre la dimensión tendencias y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

H0: No existe influencia significativa entre la dimensión tendencias y la intención de recompra de los clientes de la empresa Beботes Dog Park, Arequipa, 2025.

Tabla 26

Influencia de la dimensión tendencias sobre la intención de recompra

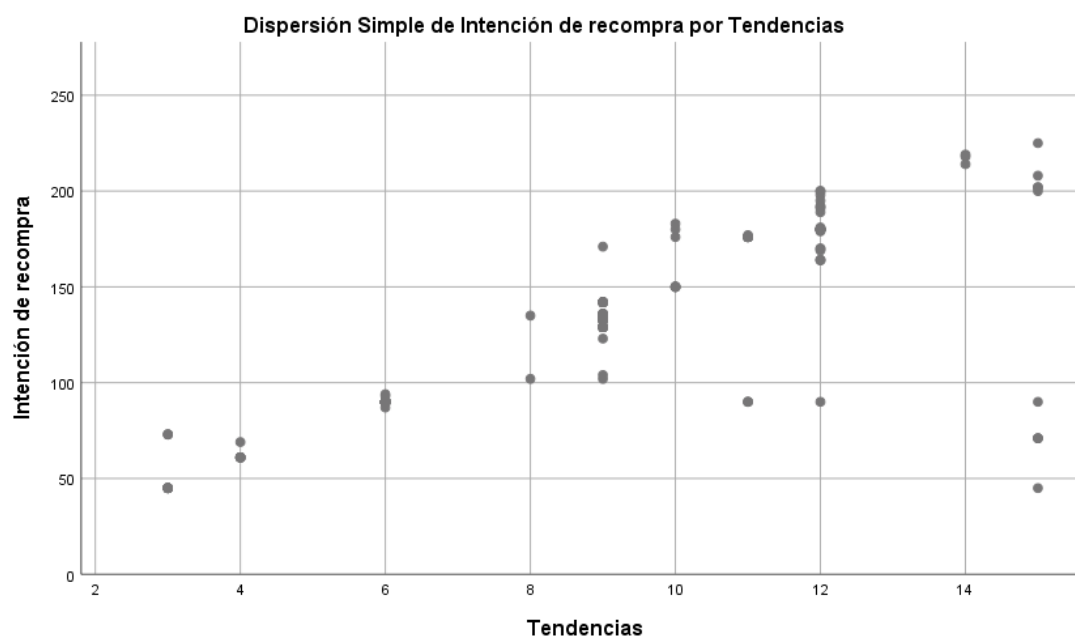
Modelo 1	Estadísticos					ANOVA		Colinealidad	
	R^2	B	β	t	p	F	p	Tolerancia	VIF
Constante	.647	25.366							
Tendencias		11.733	.805	22.511	.000	506.732	.000	1.00	1.00

Nota. R^2 : Coeficiente de determinación; B : Coeficiente no estandarizado; β : Coeficiente beta estandarizado; T : Valor t Student; F : F de Fisher; p : Nivel de significancia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS v.27.

Figura 5

Diagrama de dispersión dimensión tendencias con la intención de recompra



Fuente. Elaboración propia, la figura fue obtenida en el software estadístico SPSS v.27.

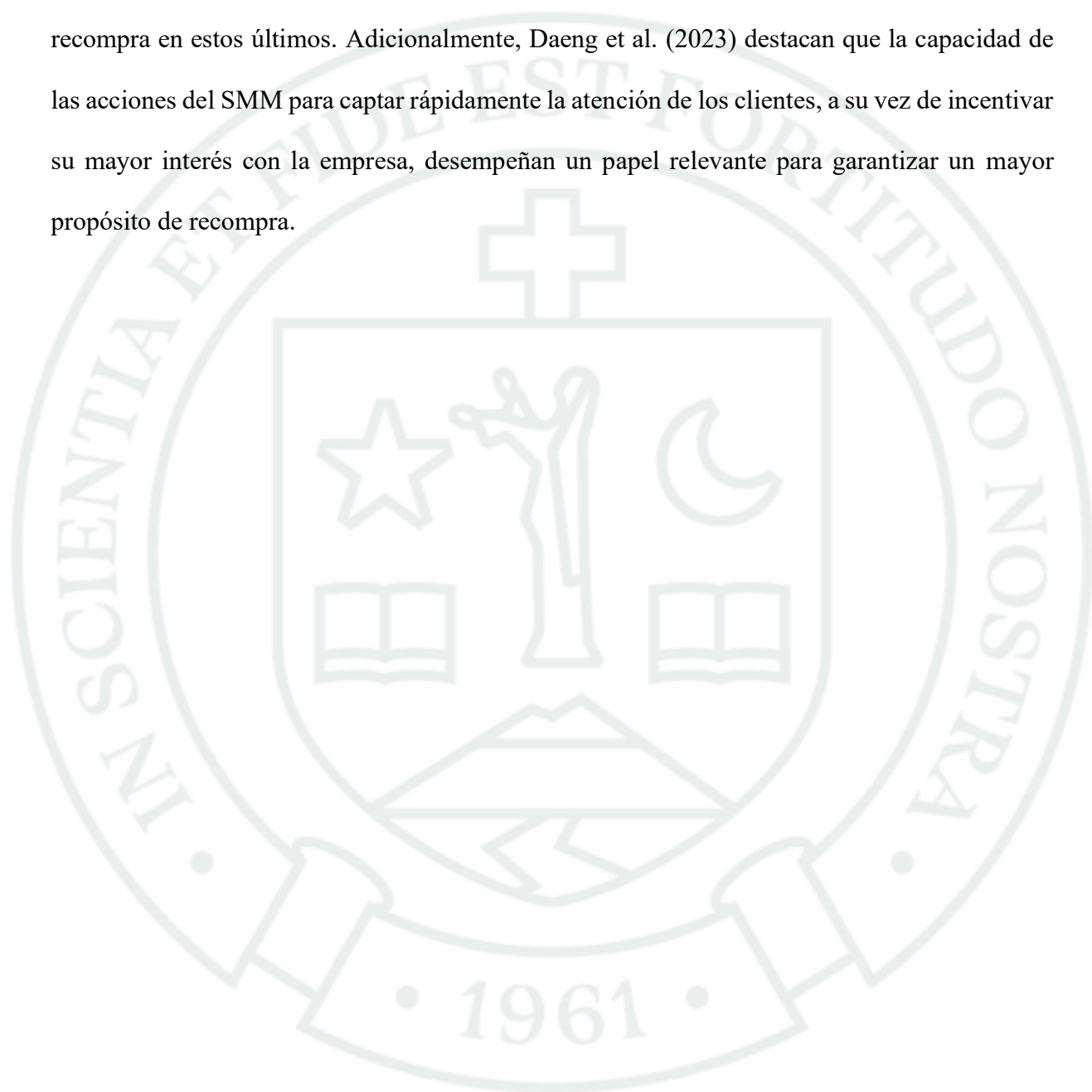
Interpretación

Los hallazgos del análisis de regresión lineal simple se exponen en la tabla 22 y la figura 5 muestran. Este análisis se realizó con el fin de evaluar cómo la dimensión “tendencias” influía sobre la intención de recompra. El coeficiente de determinación fue de $R^2 = .647$. Este valor permite saber que el 64.7% de la varianza en la intención de recompra fue explicado por las tendencias. Por otro lado, para hallar la significancia global del modelo, se aplicó el análisis de varianza (ANOVA), a fin de evidenciar si la regresión explica los cambios en la variable dependiente; el resultado ($F = 506.732$, $p < .05$), al resultar menor al parámetro del 0.05, permitió corroborar que, en su conjunto, este modelo es estadísticamente significativo.

En lo concerniente a los coeficientes de regresión, hubo una influencia positiva y significativa ($B = 11.733$; $\beta = .805$; $t = 22.511$; $p < .05$). Por lo tanto, el valor no estandarizado de $B = 11.733$ indica la intención de recompra se incrementaría en 11.733 unidades por cada unidad en que aumenten las tendencias, de acuerdo a los puntajes de las escalas que se aplicaron. Además, como el coeficiente beta estandarizado ($\beta = .805$) se aproximó a 1, se evidenció que la dimensión tendencias se constituyó como una variable predictora del propósito de recompra. Respecto al estimador de regresión, hubo un efecto positivo y estadísticamente significativo ($t = 22.511$; $p < .05$). Esto permitió demostrar que existe una correlación directa: conforme aumentan las tendencias, se incrementaría la intención de recompra por parte de los clientes.

Por otro lado, no se hallaron indicios de colinealidad (Tolerancia = 1.00; VIF = 1.00), quedando respaldada la solidez del modelo. Por ende, queda rechazada la hipótesis nula y que ratificada la alterna, por lo que se concluye que existe una influencia significativa entre la dimensión “tendencias” y la intención de recompra. Por ende, conforme se logró otorgar de una mayor actualización y relevancia en las publicaciones realizadas por la empresa en sus redes sociales, en consonancia con las últimas tendencias, los clientes presentarían una mayor intención de recompra.

Estas evidencias se sustentarían teóricamente en lo manifestado por Jalil et al. (2021), quienes afirman que la creación y publicación de contenidos novedosos, como parte de las estrategias implementadas en cuanto a esta modalidad de marketing, creando relaciones más cercanas entre la empresa y sus clientes, que se verá reflejada en una mayor disposición de recompra en estos últimos. Adicionalmente, Daeng et al. (2023) destacan que la capacidad de las acciones del SMM para captar rápidamente la atención de los clientes, a su vez de incentivar su mayor interés con la empresa, desempeñan un papel relevante para garantizar un mayor propósito de recompra.



Comprobación de la hipótesis específica 5

H1: Existe influencia significativa entre la dimensión boca a boca y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

H0: No existe influencia significativa entre la dimensión boca a boca y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025.

Tabla 27

Influencia de la dimensión boca a boca sobre la intención de recompra

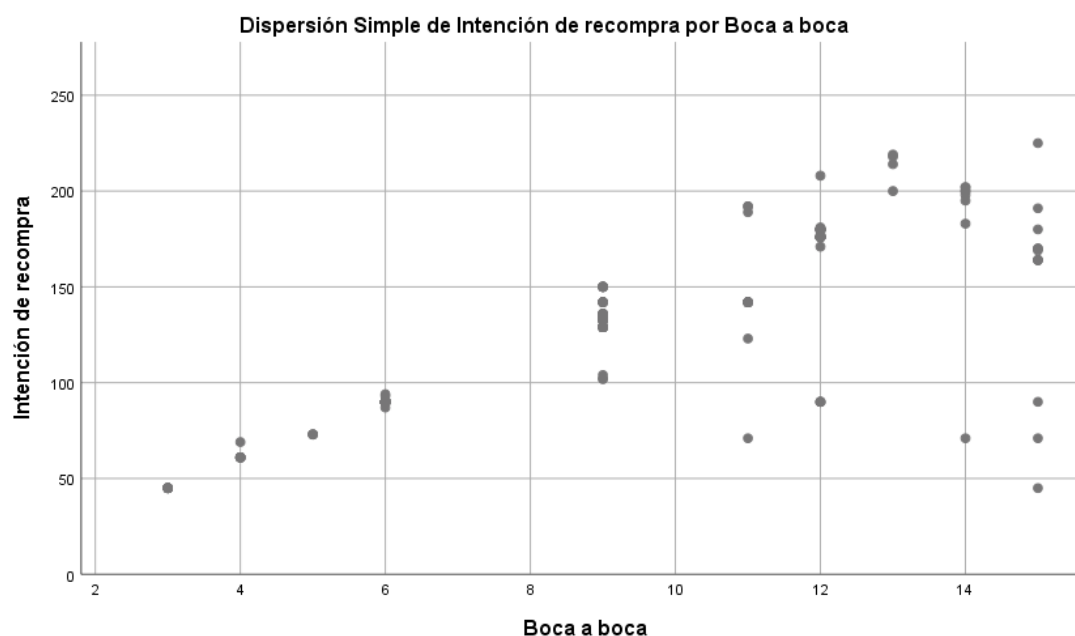
Modelo 1	Estadísticos					ANOVA		Colinealidad	
	R^2	B	β	t	p	F	p	Tolerancia	VIF
Constante	.666	27.638							
Boca a boca		11.180	.816	23.458	.000	550.292	.000	1.00	1.00

Nota. R^2 : Coeficiente de determinación; B : Coeficiente no estandarizado; β : Coeficiente beta estandarizado; T : Valor t Student; F : F de Fisher; p : Nivel de significancia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS v.27.

Figura 6

Diagrama de dispersión de la dimensión boca a boca sobre la intención de recompra



Fuente. Elaboración propia, la figura fue obtenida en el software estadístico SPSS v.27.

Interpretación

En estas tablas y figuras se señalan los resultados del análisis de regresión lineal simple, que se empleó para elaborar la evaluación de la influencia de la dimensión “boca a boca” sobre la intención de recompra. De acuerdo al coeficiente de determinación ($R^2 = .666$), el 66.6% de la variación en la intención de recompra fue explicado por la dimensión boca a boca. Se aplicó el análisis de varianza (ANOVA) para obtener la significancia global del modelo. Esto permitió comprobar si la regresión da una explicación significativa de los cambios en la variable dependiente. Como resultado ($F = 550.292$, $p < .05$) presentó una significancia menor a 0.05, pudo evidenciarse que este modelo, en su conjunto, era significativo a nivel estadístico.

Se observó, respecto a los coeficientes de regresión, un efecto positivo y significativo ($B = 11.180$; $\beta = .816$; $t = 23.458$; $p < .05$). Por tal motivo, el valor no estandarizado de $B = 11.180$ da a entender que la intención de recompra se incrementaría en 11.180 unidades por cada unidad que aumenta la dimensión “boca a boca”; esto si se consideran los puntajes de las escalas empleadas. Ya que el valor beta estandarizado ($\beta = .816$) se aproximó a 1, la dimensión “boca a boca” se constituyó un indicador fuerte de la intención de recompra. Para el coeficiente de regresión, hubo una incidencia positiva y estadísticamente significativa ($t = 23.458$; $p < .05$). Esto dio evidencia de un vínculo directo entre las variables.

Como no se halló presencia de colinealidad (Tolerancia = 1.00; VIF = 1.00), queda respaldada la solidez del modelo. Por tanto, queda rechazada la hipótesis nula y aceptada la alterna, y se concluye que entre la dimensión “boca a boca” y la intención de recompra hay una influencia significativa. Por ende, conforme se logró alcanzar un mayor grado de boca a boca en los clientes, es decir, en una sólida tendencia para brindar recomendaciones y reseñas positivas de la empresa frente a otras personas, se alcanzaría a afianzar un mayor grado en su disposición de recompra a favor de la empresa en sus decisiones de compra.

Estos resultados presentarían fundamentación en lo indicado por Maiberger et al. (2024), quienes ponen de manifiesto que el boca a boca se erige como una comunicación establecida entre los clientes bajo la finalidad de compartir experiencias obtenidas después de los procesos de adquisición e interacción con una organización específica, convirtiéndose en un fuente valiosa de persuasión que incide en la generación de actitudes y comportamientos positivos en los usuarios. Los cuales percibirán una mayor confianza con la empresa que fomentará su posterior intención de recompra (Blanco y Ketut, 2024).





CAPÍTULO IV

4. Propuesta de mejora para fortalecer el social media marketing y la intención de recompra en los clientes de Bebotes Dog Park

La propuesta de mejora tiene un enfoque estratégico que se basa en la integración de social media marketing, gestión de relaciones con clientes, promociones de recompra, protocolos de atención por WhatsApp Business y medición permanente de indicadores.

La propuesta tiene una duración sugerida de seis meses y se organiza en cinco fases: diagnóstico, diseño del sistema comercial, implementación de campañas, consolidación de fidelización y evaluación. El presupuesto recomendado asciende a S/ 13,024.00 para seis meses, en este presupuesto se considera community management, publicidad digital, producción de contenido, CRM básico, material impreso, beneficios promocionales, capacitación y contingencia. Los montos deben validarse mediante cotizaciones locales antes de la ejecución.

4.1. Diagnóstico estratégico de la situación actual

4.1.1. Problema administrativo identificado

Se identificó que el principal problema, es en el área administrativa, ya que tienen acciones por realizar, pero no lo tienen sistematizado para transformar la interacción digital en reservas, recompra y fidelización.

En negocios de servicios para mascotas, el cliente suele comprar por confianza y por experiencia. Si el negocio no registra el ciclo de compra de cada cliente, no recuerda fechas clave, no realiza seguimiento posterior al servicio y no comunica beneficios de forma ordenada, se pierden oportunidades de recompra en este caso en spa, guardería, hotel y parque.

4.1.2. Hallazgos operativos que justifican la propuesta

- Existe una oportunidad de fortalecer el seguimiento por WhatsApp después de cada servicio, especialmente en spa y guardería.
- Las promociones iniciales requieren segmentación, calendarización y control de indicadores para no convertirse en descuentos aislados.

- La recompra puede gestionarse con recordatorios automáticos o semiautomáticos según ciclos de consumo: baño cada 20 días, renovación de guardería, fechas de viaje para hotel y eventos de parque.
- La empresa puede aprovechar contenido emocional: fotos del perrito, videos de juego, antes y después del spa, testimonios, cumpleaños y referidos.
- La medición debe enfocarse en reservas generadas, tasa de recompra, clientes reactivados, renovaciones anticipadas, ticket promedio y retorno de la inversión publicitaria.

4.1.3. Matriz FODA aplicada a Bebotes Dog Park

Tabla 28

Matriz FODA para la propuesta de mejora de Bebotes Dog Park

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Servicios variados: parque, hotel, guardería y spa, lo que permite venta cruzada.	Crecimiento del vínculo emocional entre dueños y perritos en Arequipa.	Falta de CRM formal y trazabilidad del ciclo de recompra.	Competidores locales con promociones agresivas o precios bajos.
Contenido visual atractivo: perritos jugando, piscina, spa y experiencias reales.	Uso frecuente de WhatsApp de Instagram para pedir información y reservar.	Acciones promocionales no calendarizadas ni evaluadas financieramente.	Sensibilidad del cliente ante incidentes de seguridad, salud o mal servicio.
Relación emocional con clientes recurrentes y posibilidad de fidelización.	Fechas comerciales: cumpleaños, vacaciones, feriados, Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad.	Dependencia del contacto manual y riesgo de olvidar seguimientos.	Saturación de contenido en redes y menor alcance orgánico.

Nota. Elaboración propia con base en la realidad del negocio y la necesidad de fortalecer recompra mediante social media marketing y CRM.

4.2. Objetivos de la propuesta de mejora

4.2.1. Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de mejora basado en social media marketing, CRM básico y promociones estratégicas para incrementar la intención de recompra y la recompra

efectiva de los clientes de Bebotes Dog Park en un periodo de seis meses.

4.2.2. *Objetivos específicos*

1. Estructurar un proceso comercial digital que conecte redes sociales, WhatsApp Business, base de datos y reservas.
2. Incrementar la recompra de servicios recurrentes mediante recordatorios, beneficios y seguimiento postservicio.
3. Aumentar el ticket promedio a través de packs y venta cruzada entre spa, parque, guardería y hotel.
4. Reactivar clientes inactivos mediante campañas de recuperación con beneficios limitados.
5. Implementar indicadores de control que permitan evaluar semanal y mensualmente los resultados de marketing y ventas.

4.2.3. *Metas Smart sugeridas*

Tabla 29

Metas SMART para seis meses de implementación

Dimensión	Meta SMART	Indicador	Línea base requerida	Meta sugerida
Recompra spa	Incrementar la recompra del servicio de spa mediante recordatorios y beneficios a los 20 días.	Tasa de recompra spa	Medir en el mes 0	+20% respecto a línea base
Guardería	Aumentar renovaciones anticipadas de planes mensuales antes del vencimiento.	Renovaciones antes de terminar el plan	Medir en el mes 0	60% de renovaciones anticipadas

Hotel	Captar reservas anticipadas para fines de semana largos y temporadas de viaje.	Reservas de hotel por campaña	Medir reservas actuales	+15 reservas mensuales en meses de campaña
Ticket promedio	Elevar el ticket promedio con packs de spa + parque, spa + snack y guardería + baño.	Ticket promedio mensual	Ventas del mes 0	+10% al mes 6
Clientes inactivos	Reactivar clientes sin visita en 45 a 90 días mediante campaña personalizada.	Clientes reactivados	Lista de inactivos	30 clientes reactivados en seis meses
Referidos	Generar nuevos clientes mediante programa "Trae a un Bebote amigo".	Nuevos clientes referidos	Base del mes 0	40 clientes nuevos en seis meses

Nota. Elaboración propia

4.3. Público objetivo y segmentación comercial

El público objetivo de Bebotes Dog Park está conformado por dueños de perros ubicados principalmente en Arequipa Metropolitana, con mayor concentración potencial en zonas urbanas de poder adquisitivo medio y medio alto, como Yanahuara, Cayma, Cerro Colorado, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Umacollo, Cercado y zonas cercanas al local.

Tabla 30

Segmentación de clientes para campañas de recompra

Segmento	Necesidad principal	Servicio prioritario	Oferta recomendada	Mensaje central
Cliente de spa recurrente	Mantener limpio y bonito al perrito.	Spa	Recordatorio día 20 + beneficio	"Tu bebote ya está listo para su siguiente baño".

			de snack o perfume.	
Cliente de guardería	Cuidado diario, socialización y rutina.	Guardería y parque	Renovación anticipada + día de parque o snack premium.	"Renueva antes de vencer y aseguremos su rutina feliz".
Cliente viajero	Dejar al perrito seguro durante viajes.	Hotel	Reserva anticipada + baño de salida o foto diaria.	"Viaja tranquilo, tu bebote queda cuidado y acompañado".
Cliente eventual de parque	Diversión y gasto de energía.	Parque y piscina	Domingo de piscina o pack mensual de visitas.	"Un domingo de juego para que vuelva feliz a casa".
Cliente nuevo	Probar el servicio con confianza.	Servicio de entrada según necesidad	Primera visita con beneficio de bienvenida.	"Conoce Bebotes con una experiencia segura y amorosa".
Cliente inactivo	Volver a confiar o recordar la marca.	Servicio usado anteriormente	Cupón de retorno por tiempo limitado.	"Los extrañamos; tenemos un beneficio para su regreso".

Nota. Elaboración propia. La segmentación permite enviar mensajes más relevantes y evita promociones generales poco rentables.

4.4. Proceso propuesto de social media marketing y recompra

La propuesta se fundamenta en un proceso integrado de atención comercial. El social media marketing debe atraer e interactuar, pero también debe registrar datos y activar recompra. Por ello, el flujo inicia en redes sociales, continúa en WhatsApp Business, se registra en una base de datos y termina en una acción de fidelización.

Figura 7

Flujo operativo propuesto para transformar interacción digital en recompra

Publicación en redes sociales -> Mensaje por WhatsApp -> Registro en CRM -> Reserva -> Servicio -> Foto/testimonio -> Seguimiento postservicio -> Recordatorio de recompra -> Beneficio personalizado -> Nueva reserva

Nota. El flujo resume el proceso comercial propuesto. Cada flecha representa una actividad medible y asignada a un responsable.

4.4.1. Descripción del proceso

Tabla 31

Proceso comercial digital propuesto

Etapas	Actividad clave	Herramienta	Responsable	Control
Atracción	Publicar contenido educativo, emocional y promocional por servicio.	Instagram, Facebook, TikTok	Community manager	Alcance, interacción y clics a WhatsApp.
Conversión	Responder consultas con guion, precios, disponibilidad y llamada a reserva.	WhatsApp Business	Recepción/ventas	Tiempo de respuesta y reservas generadas.
Registro	Guardar datos: nombre del tutor, nombre del perrito, raza/tamaño, servicio, fecha, monto y próxima fecha sugerida.	Google Sheets o CRM simple	Recepción/ventas	Base actualizada al cierre diario.
Prestación del servicio	Ejecutar servicio y generar evidencia visual: foto, video corto, antes/después o reporte.	Celular, carpeta compartida	Operaciones/spa/guardería	Foto o reporte por cliente.
Postservicio	Enviar agradecimiento, foto del perrito, solicitud de reseña y próxima recomendación.	WhatsApp Business	Recepción/ventas	Mensaje enviado dentro de 2 horas.

Recompra	Activar recordatorio según ciclo: spa día 20; guardería 5 días antes; hotel previo a feriados; parque semanal.	CRM + etiquetas de WhatsApp	Recepción/ventas	Reservas por recordatorio.
Fidelización	Asignar puntos, beneficios de cumpleaños, referidos y packs.	Club Bebotes	Gerencia/marketing	Tasa de recompra y referidos.

Nota. Elaboración propia. El proceso debe capacitarse y revisarse semanalmente para asegurar cumplimiento.

4.4.2. Base de datos mínima para CRM

Se recomienda un CRM básico en Google Sheets, Excel o en la nube, siempre que el equipo registre y use la información. La base debe contener los campos siguientes:

- Datos del tutor: nombre, celular, distrito y canal de origen.
- Datos del perrito: nombre, edad aproximada, raza/tamaño, observaciones de salud o conducta.
- Historial de servicios: fecha, servicio, monto, responsable y observaciones.
- Fecha sugerida de recompra: día 20 para spa; vencimiento de plan para guardería; fechas de viaje para hotel; frecuencia de parque.
- Estado del cliente: nuevo, activo, recurrente, inactivo 45 días, inactivo 90 días, referido o VIP.
- Campaña aplicada: cupón, cumpleaños, referido, renovación, hotel seguro, domingo de piscina, cliente dormido.
- Resultado: respondió, reservó, no respondió, compró, pendiente o perdido.

4.5. Estrategias de mejora

4.5.1. Estrategia 1: Sistema de recompra por ciclos de consumo

La recompra no debe depender de que el cliente recuerde volver. Bebores Dog Park debe recordar al cliente el momento oportuno de retorno. Para spa, el disparador principal será el día 20 posterior al baño; para guardería, cinco días antes de terminar el plan; para hotel, dos semanas antes de feriados y vacaciones; para parque, cada semana con eventos temáticos.

4.5.2. Estrategia 2: Contenido de confianza y prueba social

El contenido debe mostrar seguridad, limpieza, cariño, socialización y resultados visibles. Los servicios caninos requieren confianza. Por ello, se recomienda publicar testimonios, videos de rutinas, antes y después del spa, protocolos de ingreso, presentación del personal y momentos felices de los perritos.

4.5.3. Estrategia 3: Promociones de valor, no descuentos permanentes

Las promociones deben percibirse como premios o beneficios por comportamiento: renovar, volver, referir, reservar con anticipación o celebrar una fecha especial. Esta lógica protege el precio y evita acostumbrar al cliente a comprar solo con descuento.

4.5.4. Estrategia 4: Club Bebores y fidelización emocional

Se propone crear el Club Bebores, un programa simple de fidelización. Cada cliente acumula sellos o puntos por visitas, referidos y reservas anticipadas. Los beneficios pueden ser snacks, fotos impresas, pañuelos, perfumes, descuentos moderados o acceso prioritario a eventos.

4.5.5. Estrategia 5: Medición y control administrativo

Toda acción debe tener indicador, responsable y frecuencia de revisión. El control evita gastar en redes sociales sin saber si generan ventas. Los indicadores centrales serán tasa de recompra, reservas por campaña, ticket promedio, clientes reactivados, referidos y retorno de inversión publicitaria.

4.6. Promociones recomendadas y mecánica comercial

El cuadro inicial presentado por las tesisistas se amplía en una matriz de promociones con objetivo, mecánica, canal e indicador. La lógica es priorizar promociones de recompra, referidos, renovación y reactivación.

Tabla 32

Matriz de promociones recomendadas para Bebotes Dog Park

Promoción	Objetivo	Mecánica comercial	Canal	Indicador principal
Baño recurrente 20 días	Aumentar recompra de spa.	Recordatorio al día 20 con 10% de descuento o snack si reserva dentro de 48 horas.	WhatsApp + historias	Reservas generadas por recordatorio.
Renueva guardería	Renovar mensualidad.	Cuando falten 5 días, ofrecer un día extra o snack premium si renueva antes de vencer.	WhatsApp	Renovaciones anticipadas.
Trae a un Bebote amigo	Generar boca a boca.	Cliente que refiere a cliente nuevo recibe beneficio en su siguiente servicio.	Instagram + WhatsApp	Clientes nuevos referidos.
Pack mamá/papá perruno	Subir ticket promedio.	Baño + perfume + bandana o treat en fechas especiales.	Reels + historias	Ticket promedio y ventas del pack.
Cumpleaños del Bebote	Fidelización emocional.	Cupón de cumpleaños válido por 7 días + foto temática.	WhatsApp + Instagram	Uso de cupón.
Cliente dormido	Recuperar clientes.	Cientes sin visita en 45 a 90 días reciben mensaje personalizado con beneficio limitado.	WhatsApp	Cientes reactivados.

Hotel seguro	Impulsar hotel en viajes.	Reserva anticipada de hotel con baño.	Facebook + Instagram	Reservas de hotel.
Domingo de piscina	Aumentar ocupación en parque.	Precio promocional por horario valle + contenido en vivo.	Historias + TikTok	Asistencia por fecha.
Primera experiencia Bebotes	Convertir clientes nuevos.	Primera visita con guía de adaptación y snack de bienvenida.	Anuncios Meta + WhatsApp	Nuevos clientes y conversión.
Guardería + spa final de semana	Venta cruzada.	Cliente de guardería obtiene precio especial de baño el último día de la semana.	WhatsApp	Ventas cruzadas.
Look del Bebote	Generar contenido UGC.	Clientes suben foto etiquetando a Bebotes y participan por beneficio mensual.	Instagram	Etiquetas, menciones y alcance.
Plan VIP Bebotes	Retener clientes de alto valor.	Clientes con 4 visitas mensuales acceden a prioridad, foto mensual y beneficio especial.	WhatsApp + CRM	Clientes VIP retenidos.

Nota. Elaboración propia a partir del cuadro inicial de promociones y la necesidad de vincular cada acción con un indicador de recompra o fidelización.

4.7. Plan de acción operativo

El plan de acción se propone para seis meses. Se debe levantar una línea base de clientes, ventas, recompra y ticket promedio. Luego se ejecutan campañas por etapas, con reuniones semanales de control y reportes mensuales para la gerencia.

Tabla 33*Plan de acción de seis meses*

Fase	Tiempo	Actividades principales	Responsable	Entregable/KPI
Fase 0. Diagnóstico	Semana 1	Auditar redes, revisar ventas de últimos 3 meses, clasificar clientes y calcular línea base.	Gerencia + marketing	Reporte diagnóstico y base inicial.
Fase 1. Diseño del sistema	Semanas 2 a 4	Crear CRM, etiquetas de WhatsApp, guiones de atención, calendario de contenidos y plantillas visuales.	Marketing + recepción	CRM operativo y guiones aprobados.
Fase 2. Lanzamiento	Mes 2	Activar baño recurrente, renueva guardería, primera experiencia y contenidos de confianza.	Marketing + recepción	Reservas por campaña y tiempo de respuesta.
Fase 3. Fidelización	Mes 3	Implementar Club Bebotes, cumpleaños del bebote, referidos y testimonios.	Gerencia + marketing	Clientes inscritos, referidos y reseñas.
Fase 4. Venta cruzada	Meses 4 y 5	Lanzar packs spa + parque, guardería + spa, hotel seguro y domingo de piscina.	Gerencia + operaciones	Ticket promedio, reservas hotel y asistencia parque.
Fase 5. Evaluación y ajuste	Mes 6	Medir resultados, comparar con línea base, calcular ROI y definir	Gerencia + administración	Informe final con mejoras y decisiones.

		campañas permanentes.		
--	--	-----------------------	--	--

Nota. Elaboración propia. La implementación se organiza en fases para reducir riesgo y permitir aprendizaje administrativo.

4.8. Presupuesto

El presupuesto se presenta en soles y corresponde a una implementación recomendada de seis meses para una micro o pequeña empresa de servicios caninos en Arequipa. Se construye en base a criterios de uso de herramientas accesibles, publicidad digital, producción de contenido local y beneficios promocionales controlados. Para el componente de personal, se toma como referencia que la Remuneración Mínima Vital vigente desde el 1 de enero de 2025 es de S/ 1,130.00 para jornada completa en el sector privado, por lo que la propuesta recomienda modalidad part-time, outsourcing o asignación interna de funciones, evitando simular una relación laboral no presupuestada (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2024).

Tabla 34

Presupuesto recomendado de implementación por seis meses

Rubro	Detalle	Costo unitario	Frecuencia	Total 6 meses
Diagnóstico y configuración CRM	Auditoría, base de datos, dashboard y etiquetas de WhatsApp.	S/ 400.00	1 vez	S/ 400.00
Community management part-time	Programación de contenido, respuestas, campañas y reporte semanal.	S/ 750.00	6 meses	S/ 4,500.00
Publicidad digital Meta	Anuncios de Instagram/Facebook para reservas y WhatsApp.	S/ 500.00	6 meses	S/ 3,000.00
Producción de contenido	Fotos y videos con celular + apoyo local mensual básico.	S/ 300.00	6 meses	S/ 1,800.00

Canva Pro u herramienta de diseño	Plantillas, edición y banco de recursos.	S/ 55.00	6 meses	S/ 330.00
Material impreso	Cupones, tarjetas de Club Bebotes, stickers QR y tarjetas de referidos.	S/ 430.00	1 paquete	S/ 430.00
Beneficios promocionales	Snacks, perfumes, bandanas simples o premios pequeños.	S/ 1.20	500 unidades aprox.	S/ 600.00
Cumpleaños y fidelización	Detalles para clientes recurrentes o VIP.	S/ 3.00	80 unidades	S/ 240.00
Eventos parque/piscina	Decoración, señalética, limpieza adicional y accesorios.	S/ 180.00	3 eventos	S/ 540.00
Capacitación comercial	Dos sesiones internas: atención, ventas y CRM.	S/ 250.00	2 sesiones	S/ 500.00
Contingencia	10% aproximado para imprevistos o reajustes.	S/ 1,184.00	1 bolsa	S/ 1,184.00

Nota. Montos referenciales al 2026. No incluyen IGV cuando el proveedor emita factura. Se recomienda solicitar cotizaciones locales antes de ejecutar.

Total, recomendado de seis meses: S/ 13,024.00.

4.9. Proyección financiera y punto de equilibrio

Para evaluar la viabilidad financiera del plan se propone medir ingresos incrementales atribuibles a campañas. No se recomienda afirmar resultados exactos sin datos históricos; por ello, la siguiente proyección funciona como modelo de cálculo.

Tabla 35

Modelo de cálculo para evaluar retorno de la propuesta

Variable	Fórmula	Ejemplo referencial	Interpretación
Inversión mensual promedio	Inversión total / 6 meses	S/ 13,024 / 6 = S/ 2,170.67	Monto que debe ser cubierto por margen incremental.
Ingreso incremental	Reservas adicionales x ticket promedio	70 reservas x S/ 60 = S/ 4,200	Ventas nuevas atribuibles al plan.

Margen de contribución	Ingreso incremental x margen estimado	$S/ 4,200 \times 60\% = S/ 2,520$	Monto que contribuye a cubrir inversión.
Punto de equilibrio	Inversión mensual / margen estimado	$S/ 2,170.67 / 60\% = S/ 3,617.78$	Ventas mensuales mínimas para cubrir el plan.
ROAS	Ventas atribuibles / inversión publicitaria	$S/ 4,200 / S/ 500 = 8.4$	Por cada sol en publicidad, ventas generadas.

Nota. El ejemplo utiliza supuestos conservadores y debe ajustarse con ticket promedio, margen y reservas reales de Bebetes Dog Park.

4.10. Indicadores de seguimiento y control

El control administrativo debe realizarse en tres niveles: diario, semanal y mensual. El control diario verifica que los datos se registren; el semanal revisa campañas y reservas; el mensual evalúa rentabilidad y recompra.

Tabla 36

Cuadro de mando de indicadores

Indicador	Fórmula	Frecuencia	Responsable	Meta sugerida
Tasa de recompra	Cientes que repiten / clientes atendidos x 100	Mensual	Administración	+20% vs. línea base.
Reservas por campaña	Reservas con etiqueta de campaña	Semanal	Recepción/marketing	Medir por promoción.
Ticket promedio	Ventas totales / número de tickets	Mensual	Administración	+10% al mes 6.
Tiempo de respuesta	Minutos entre consulta y respuesta	Diario	Recepción	Menos de 15 minutos en horario laboral.
Clientes reactivados	Clientes inactivos que vuelven	Mensual	Marketing	5 por mes como mínimo.

Referidos nuevos	Clientes nuevos por referencia	Mensual	Marketing	6 a 8 por mes.
Engagement	Interacciones / alcance x 100	Semanal	Community manager	Crecimiento sostenido.
ROAS	Ventas atribuibles / inversión publicitaria	Mensual	Marketing	Mayor a 3 como piso.
NPS o recomendación	% promotores - % detractores	Mensual	Gerencia	Medir y mejorar.

Nota. Elaboración propia. La tasa de recomendación puede medirse con una pregunta simple de 0 a 10 después del servicio, en línea con la lógica del Net Promoter Score (Reichheld, 2003).

4.11. Matriz de responsabilidades Proyección financiera y punto de equilibrio

Tabla 37

Matriz RACI de la propuesta

Actividad	Gerencia	Marketing/CM	Recepción/WhatsApp	Operaciones/Spa	Administración
Definir presupuesto y metas	A/R	C	I	I	C
Crear calendario de contenidos	A	R	C	C	I
Registrar datos en CRM	A	C	R	C	I
Responder y cerrar reservas	A	C	R	I	I
Tomar fotos y evidencias	A	C	I	R	I
Ejecutar campañas de recompra	A	R	R	C	I
Medir ventas y rentabilidad	A	C	I	I	R
Reunión de seguimiento	A/R	R	C	C	R

Nota. R = responsable de ejecutar; A = aprueba o responde por el resultado; C = consultado; I = informado.

Fuente. Elaboración propia

4.12. Calendario sugerido de social media marketing Guiones sugeridos

El calendario debe ordenar el contenido para que cada publicación tenga un objetivo comercial. Se recomienda trabajar con cinco pilares: confianza y seguridad, experiencia emocional, educación, prueba social y promoción de recompra.

Tabla 38

Pilares de contenido para Bebetes Dog Park

Pilar	Objetivo	Ejemplos de contenido	Formato sugerido
Confianza y seguridad	Reducir incertidumbre del cliente.	Protocolos de ingreso, supervisión, limpieza, alimentación y descanso.	Reels, carrusel, historias destacadas.
Experiencia emocional	Mostrar felicidad y bienestar del perrito.	Juegos, piscina, socialización, siestas, cumpleaños.	Reels y videos cortos.
Educación	Aportar valor y autoridad.	Tips de baño, cuidado, socialización, ansiedad por separación.	Carrusel y video explicativo.
Prueba social	Incrementar credibilidad.	Testimonios, antes/después, reseñas, clientes recurrentes.	Historias, posts y destacados.
Promoción y recompra	Generar reservas.	Recordatorio spa, referidos, hotel seguro, domingo de piscina.	Historia con botón a WhatsApp y anuncios.

Nota. Elaboración propia con base en la estrategia de social media marketing orientado a recompra.

Tabla 39

Parrilla semanal sugerida

Día	Contenido	Servicio relacionado	Objetivo	Llamada a la acción
Lunes	Video: perritos felices iniciando la semana.	Guardería/parque	Atraer y entretener.	Reserva cupo para esta semana.
Martes	Tip: cada cuánto bañar a tu perrito.	Spa	Educar y activar necesidad.	Escríbenos para agendar baño.
Miércoles	Testimonio o antes/después.	Spa/hotel/guardería	Generar confianza.	Conoce nuestros horarios.
Jueves	Historia con encuesta: ¿tu bebote ya necesita baño?	Spa	Interacción y segmentación.	Responder encuesta y enviar oferta.
Viernes	Hotel seguro para fin de semana.	Hotel	Reserva anticipada.	Separa su habitación.
Sábado	Contenido en vivo del parque o piscina.	Parque	Mostrar experiencia real.	Ven este domingo.
Domingo	Recapitulación emocional de la semana.	Todos	Fidelizar y humanizar.	Etiqueta a tu bebote.

Nota. Elaboración propia. La parrilla puede repetirse con variaciones, alternando servicios según demanda y capacidad operativa.

4.13. Protocolos de comunicación por WhatsApp Business

WhatsApp Business será el canal principal de conversión porque permite atención directa, seguimiento y reserva. Para mejorar la recompra, cada mensaje debe ser personalizado, breve y con llamada a la acción. Se recomienda usar etiquetas: cliente nuevo, spa día 20, guardería por vencer, hotel interesado, cliente dormido, referido y VIP.

4.13.1. Guiones sugeridos

Tabla 40

Mensajes de WhatsApp para recompra y fidelización

Situación	Mensaje sugerido	Objetivo
Después del spa	Hola, [nombre]. Gracias por traer a [perrito] a Bebotes. Quedó hermoso/a y feliz. Te enviamos su fotito. Para mantenerlo limpio y cómodo, te recordaremos su siguiente baño en unos días.	Cerrar experiencia y preparar recompra.
Recordatorio día 20	Hola, [nombre]. [Perrito] ya está cerca de su baño recomendado. Si reservas dentro de las próximas 48 horas, le damos un snack de premio o beneficio especial. ¿Te separo un horario?	Generar reserva de spa.
Guardería por vencer	Hola, [nombre]. A [perrito] le quedan pocos días de guardería. Si renuevas antes de vencer, mantenemos su rutina y le damos un beneficio especial. ¿Deseas renovar su plan?	Renovar mensualidad.
Hotel seguro	Hola, [nombre]. Si tienes viaje o fin de semana largo, podemos cuidar a [perrito] en nuestro hotel. Te enviamos reportes y fotos para que estés tranquilo/a. ¿Quieres que revisemos disponibilidad?	Captar reserva de hotel.
Cliente inactivo	Hola, [nombre]. Hace un tiempo no vemos a [perrito] y lo extrañamos. Tenemos un beneficio de regreso válido hasta [fecha]. ¿Te gustaría agendar su visita?	Reactivar cliente.
Referido	Hola, [nombre]. Si tienes un amigo con perrito, invítalo a Bebotes. Si viene por tu recomendación, ambos reciben un beneficio	Generar boca a boca.

	especial. ¿Te envió la tarjeta de referido?	
Cumpleaños	¡Hoy celebramos a [perrito]! En Bebotes queremos engreírlo con un cupón especial válido por 7 días. ¿Deseas reservar su experiencia de cumpleaños?	Fidelización emocional.

Nota. Elaboración propia. Se recomienda máximo dos seguimientos por campaña.

4.14. Evaluación final de la propuesta

Al finalizar el sexto mes, la gerencia debe comparar los resultados con la línea base. La propuesta será considerada exitosa si logra elevar la recompra, mejorar el ticket promedio, aumentar reservas atribuibles a campañas y ordenar la gestión comercial. Además, debe evaluarse cualitativamente la percepción del cliente mediante reseñas, testimonios y nivel de recomendación.

La decisión final puede ser: mantener campañas permanentes, eliminar promociones poco rentables, aumentar inversión en las campañas con mayor retorno o migrar a una herramienta CRM más avanzada. La mejora continua es esencial porque el social media marketing cambia rápidamente y las preferencias de los clientes se ajustan según temporada, experiencia y competencia.

5. Discusiones

A lo largo de este estudio se buscó determinar la influencia que el *social media marketing* tiene en la intención de recompra de la clientela de Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025. Con esa finalidad, tras la aplicación de una regresión lineal, se consiguió un coeficiente de determinación R^2 igual a .676. Este resultado permitió mostrar que el 67.6% de la variabilidad en la intención de recompra se explicaba por la variable independiente; adicionalmente, se evidenció que el *social media marketing* presentó una influencia positiva y significativa ($\beta = .822$; $p = .000$) en referencia a la intención de compra. Este resultado revela que, mientras más efectivas sean las actividades de marketing en las redes sociales, más se

lograría afianzar la disposición en los clientes para volver a adquirir los servicios en sus posteriores decisiones de compra.

Cabe resaltar que dichos resultados son similares a los obtenidos por Separamadu et al. (2021), quienes hallaron un coeficiente de determinación R^2 igual a .848, cifra que evidenciaría que el 84.8% de la variabilidad en la intención de compra del cliente queda explicada a partir del *social media marketing*. Adicionalmente, se estableció que el SMM presentó una influencia positiva y significativa ($\beta = .921$; $p < .001$) con la intención de compra.

Adicionalmente, los resultados obtenidos en cuanto al objetivo general del estudio tendrían correspondencia, a nivel teórico, con lo señalado por Hu et al. (2024), quienes destacaron que la efectividad del *social media marketing* no solamente se encuentra encaminada a incrementar el conocimiento de los clientes con respecto a las ofertas proporcionadas por la empresa, sino también en generar una mayor intención de recompra, como resultado de la promoción de la interactividad e intercambio de contenidos valiosos. Escenario que permite la creación de sólidas relaciones con la empresa que incentiven una mayor lealtad reflejada en una disposición mayor en el cliente por recomendar la compañía (Tarabieh et al., 2024).

Para al primer objetivo específico, tras aplicar la prueba de regresión lineal, se halló un coeficiente de determinación R^2 igual a .577, lo que evidenció que el 57.7% de la variabilidad en la intención de recompra se encontraría explicada por el *social media marketing*. Adicionalmente, se halló una influencia positiva y significativa ($\beta = .760$; $p = .000$) entre la interacción y la intención de recompra; por tanto, conforme se logre incrementar la interacción de los clientes con el contenido publicado por la empresa en sus redes, se conseguiría afianzar una mayor disposición por volver a adquirir sus servicios por encima del resto de los competidores de la organización.

Estos hallazgos guardarían similitud con lo manifestado por Rizky et al. (2023), quienes destacan que facilitar una participación activa en los clientes mediante las redes sociales,

reflejada en reacciones y comentarios positivos, permite la creación de relaciones perdurables con la empresa, escenario en donde existe un mayor compromiso en los clientes en beneficio con la organización.

Para el segundo objetivo específico, tras el empleo de la prueba de regresión lineal, se halló un coeficiente de determinación R^2 igual a .590. Esto permitió evidenciar que el 59.0% de la variación en la intención de compra se encontró explicada por la dimensión “información” del *social media marketing*. Adicionalmente, pudo determinarse la existencia de una influencia positiva y significativa ($\beta = .768$; $p = .000$) entre la dimensión información y la intención de recompra. Por consiguiente, conforme se proporcionar a la clientela información más completa, relevante y comprensible a través de las plataformas sociales, se lograría mejorar la disposición de recompra.

Se trata de resultados que tendrían similitud con lo manifestado por Andilka y Nurbaiti (2023), quienes resaltan la importancia que desempeña la información en el contexto del publicidad en las plataformas sociales, para influir más en el comportamiento de los consumidores para que desarrollen actitudes favorables en beneficio de la organización, puesto que, de acuerdo con Vasquez et al. (2023), la claridad y utilidad de la información presente en estas plataformas digitales permite que la imagen empresarial se afiance como un elemento positivo en la mente del cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico, el presente estudio, luego de la aplicación de la prueba de regresión lineal, identificó un coeficiente de determinación R^2 igual a .602, cifra que dio evidencia de que el 60.2%% de la variabilidad en la intención de recompra encontraría explicación en la dimensión “personalización” del SMM. Adicionalmente, se estableció la existencia de una influencia positiva y significativa ($\beta = .776$; $p = .000$) entre la personalización e intención de compra, por lo tanto, se infirió que, a medida se logró alcanzar un mayor grado de personalización en los contenidos y servicios publicados por la empresa en sus redes sociales,

se conseguiría generar una mayor intención de recompra en los clientes.

Estos hallazgos tendrían correspondencia con lo afirmado por Andika y Nurbaiti (2023), para quienes la personalización se constituye en un factor clave para propiciar una experiencia más diferenciada en los clientes, al presentar una orientación por las preferencias de estos últimos en las publicaciones realizadas por la empresa en los medios digitales, a la par de ser una plataforma valiosa que permite conseguir información sobre las necesidades y preferencias de los clientes a fin de reorientar sus propuestas de valor para incidir en una mayor satisfacción del consumidor.

Respecto al cuarto objetivo específico, tras realizar la prueba de regresión lineal, se obtuvo un coeficiente de determinación R^2 igual a .647, cifra que permitió inferir que el 64.7% de la variabilidad en la intención de recompra se encontró explicada por la dimensión “tendencias” del SMM. También se estableció que hay una influencia positiva y significativa ($\beta = .805$; $p = .000$) entre la dimensión tendencias con la intención de recompra.

Dichos hallazgos guardarían similitud con lo expresado por Jalil et al. (2021), quienes destacan que la efectividad de las estrategias de esta modalidad de publicidad permiten a las organizaciones lograr incentivar una mayor intención de recompra en sus clientes, como resultado de difundir contenido valioso y novedosos que mejore el establecimiento de una conexión más estrecha con los consumidores.

Asimismo, Anas et al. (2023) afirman que dicho marketing contribuye a que los clientes reconozcan mentalmente a la empresa, como resultado de proporcionar contenidos actualizados y oportunos que capten rápidamente el interés de los consumidores, a la par de generar una mayor disposición en estos últimos para volver a optar los bienes o servicios ofertados por la organización.

Para el quinto objetivo, tras aplicar la prueba de regresión lineal, se halló un coeficiente de determinación R^2 igual a .666. Esto permitió evidenciar que el 66.6% de la variabilidad en

la intención de recompra se explica por la dimensión “boca a boca”. También se determinó que existe una influencia positiva y significativa ($\beta = .816$; $p = .000$) entre esta dimensión y el propósito de recompra, por tanto, se infirió que, a medida se logró incentivar en los clientes una mayor disposición para brindar recomendaciones y comentarios positivos sobre los servicios que la organización ofrece en sus redes, se lograría incrementar su intención para volver a preferir los servicios de la organización por encima de sus competidores.

Estos hallazgos tendrían concordancia con lo resaltado por Alqutub (2023), quien expresa que, dentro de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), las normas subjetivas, reflejadas en la percepción del cliente acerca de los comentarios, reseñas o recomendaciones realizadas por otros clientes a favor de la empresa, desempeña un rol relevante para incrementar su disposición de recompra con respecto a la propuesta de valor proporcionado por la organización.

Asimismo, Riska y Oka (2024), destacan que la existencia de un boca a boca positivo impulsa una mayor credibilidad y confianza con respecto a la empresa, siendo relevante para incrementar la lealtad del cliente, a la par de incrementar su retención a fin de contribuir en un mayor crecimiento para la organización como resultado de desempeñar un papel relevante en el incremento en sus ventas. Debido a su incidencia en la generación de actitudes y comportamientos positivos en los clientes con respecto a la empresa, como resultado de su potencialidad para influir en sus decisiones de consumo (Maiberger et al., 2024).

Conclusiones

Primera. Se concluye que el SMM influye de manera significativa en la intención de recompra de la clientela de la empresa Beботes Dog Park, tras la aplicación del modelo de regresión lineal, donde se obtuvo un coeficiente beta estandarizado (β) igual .822, seguido de un nivel de significancia inferior al parámetro del 0.05 ($p = .000$). Estos hallazgos permitieron inferir lo siguiente: a medida que se logre afianzar una efectividad mayor de las actividades de marketing desarrollada en las redes sociales, para fomentar una mayor interacción en los clientes en base a contenidos novedosos, información clara, relevante y orientada a sus preferencias, se alcanzaría consolidar una mayor disposición para incentivar un mayor deseo de recompra en sus servicios por encima del resto de los competidores de la empresa.

Segunda. Se concluye que la dimensión “Interacción” presentó una influencia significativa con la intención de recompra en los clientes de la empresa Beботes Dog Park, dado que, luego de la aplicación del modelo de regresión en línea, se obtuvo un coeficiente beta estandarizado (β) igual a .760, junto a un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = .000$). Los resultados obtenidos permitieron inferir que, a medida se logre estimular una mejor interacción altamente activa entre los clientes con las redes de la empresa, reflejada en mayores reacciones y comentarios positivos en sus publicaciones, se lograría incidir en un grado superior en cuanto a su disposición para volver a adquirir sus servicios. La interacción influye en la recompra, por lo que se recomienda gestionarla con indicadores como tiempo promedio de respuesta, cantidad de conversaciones convertidas en reservas, número de clientes recuperados y tasa de respuesta a historias.

Tercera. Se concluye que la dimensión “Información” influye significativamente en la intención de recompra en los clientes de la empresa Beботes Dog Park, puesto que, tras el empleo del modelo de regresiones lineales, se obtuvo un coeficiente beta estandarizado (β) igual a .768, junto a un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = .000$). Los presentes

hallazgos permitieron al estudio inferir que, conforme se logre establecer un mayor nivel de claridad, relevancia y precisión en la proporción de información de la empresa a sus clientes mediante las plataformas digitales, se conseguiría fortalecer un mayor nivel de intención de recompra en las decisiones de adquisición realizadas por estos últimos por encima de los competidores de la organización. La información incompleta en redes puede frenar la decisión de compra. Bebotes Dog Park debe reducir la fricción comercial colocando información clara en historias destacadas, respuestas automáticas, catálogos de WhatsApp y publicaciones fijadas.

Cuarta. Se concluye que la dimensión “Personalización” presentó una influencia significativa con la intención de recompra en los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, debido a que, tras el empleo del modelo de regresión lineal, se obtuvo un coeficiente beta estandarizado (β) igual .776, junto a un nivel de significancia inferior al parámetro del 0.05 ($p = .000$). De esta forma, estos hallazgos permitieron a la investigación inferir que, a medida se optimice la personalización en las publicaciones y servicios desarrollado por la empresa mediante sus redes, presentando una mayor orientación a las preferencias y expectativas de sus clientes, se conseguiría alcanzar una mayor disposición en estos últimos para preferir las ofertas de la organización en sus posteriores decisiones de compra.

Quinta: La dimensión “Tendencias” presentó una influencia significativa con la intención de recompra en los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, dado que, luego del empleo del modelo de regresión lineal, se obtuvo un coeficiente beta estandarizado (β) igual .805, junto a un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = .000$). Estos hallazgos permitieron al estudio inferir que, a medida se logró alcanzar un mayor nivel de novedad y actualidad en los contenidos publicados por la organización en sus soportes digitales de interacción social, que resulten atractivos y capten rápidamente la atención y el interés de la clientela, se incrementaría la disposición de estos últimos para que opten nuevamente en los servicios brindados por la empresa en posteriores compras.

Sexta: Se concluye que la dimensión “Boca a boca” presentó una influencia significativa con la intención de recompra en los clientes de la empresa Bebetes Dog Park, puesto que, tras el empleo del modelo de regresión lineal, se obtuvo un coeficiente beta estandarizado (β) igual .666, junto a un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = .000$). Estos hallazgos permitieron al estudio inferir que, ante la existencia de una mayor disposición en los clientes por recomendar y compartir sus experiencias positivas en las plataformas sociales, con respecto a los servicios ofrecidos por la organización, se lograría incentivar una mayor intención por volver a adquirir sus ofertas en el futuro. Gerencialmente, esto significa que los testimonios, videos reales, reseñas, recomendaciones y experiencias compartidas por clientes deben gestionarse como un activo de ventas. En un negocio de mascotas, la confianza es decisiva porque el cliente entrega a un ser querido; por ello, una recomendación real puede tener más fuerza que una promoción pagada.

Séptima: Se concluye que la dimensión “Boca a boca” presentó una influencia significativa con la intención de recompra en los clientes de la empresa Bebetes Dog Park, puesto que, tras el empleo del modelo de regresión lineal, se obtuvo un coeficiente beta estandarizado (β) igual .666, junto a un nivel de significancia menor al parámetro del 0.05 ($p = .000$). Estos hallazgos permitieron al estudio inferir que, ante la existencia de una mayor disposición en los clientes por recomendar y compartir sus experiencias positivas en las plataformas sociales, con respecto a los servicios ofrecidos por la organización, se lograría incentivar una mayor intención por volver a adquirir sus ofertas en el futuro.

La presente investigación permite concluir que la intención de recompra en los clientes de Bebetes Dog Park no depende únicamente de la calidad del servicio presencial, como el baño, la guardería, el hotel o el parque canino, sino también de una experiencia digital clara, confiable y continua antes, durante y después del servicio. Los clientes valoran aspectos como la rapidez de respuesta, la claridad de precios, la seguridad en la reserva, la información enviada,

las fotografías del perrito y el seguimiento posterior, por lo que la experiencia digital debe ser considerada parte del servicio y estandarizarse como un proceso operativo. Asimismo, la tesis aporta un modelo replicable para emprendedores del rubro mascotas, demostrando que no basta con abrir un negocio canino, sino que es necesario construir confianza digital, mostrar evidencia del cuidado brindado, comunicar beneficios y generar recomendaciones. En ese sentido, el social media marketing se consolida como una herramienta de validación de mercado, diferenciación y fidelización cuando se gestiona de manera planificada. Finalmente, los resultados permiten que la empresa utilice la investigación como un diagnóstico para ordenar su crecimiento, priorizando acciones como fortalecer el boca a boca y los testimonios, mejorar el contenido en tendencia, ordenar la información comercial y estandarizar la interacción y la postventa. De esta manera, la tesis se convierte en una hoja de ruta gerencial para pasar de publicaciones espontáneas a una estrategia organizada de retención, fidelización e intención de recompra.

Cabe resaltar que dichos resultados se vincularían con el octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), “Trabajo decente y crecimiento económico”, dado que al evidenciar que la mayor efectividad del *social media marketing* se traduciría en una mayor intención de recompra en el cliente, escenario que incentivaría una mayor sostenibilidad económica en la organización que se vería reflejado en la generación de empleo formal y estimulación del consumo en la población a fin de contribuir en el crecimiento económico a nivel local. Asimismo, los hallazgos del estudio guardarían conexión con el noveno ODS “Industria, innovación e infraestructura”, puesto que permitirá ahondar en la comprensión sobre la relevancia que desempeñaría la innovación y la digitalización en los servicios, como factores determinantes que impulsan la competitividad empresarial.

Recomendaciones

Primera. Se sugiere a la empresa Beботes Dog Park, dirigir sus esfuerzos y recursos a planificar estrategias de *social media marketing* orientadas a incrementar la fidelidad y la intención de recompra, mediante actividades que resalten la calidad de sus servicios, desarrollar una comunicación personalizada e interactividad en beneficio de los clientes, destinadas a fortalecer el deseo de los clientes actuales por volver a adquirir los servicios brindados por la organización, a la par de incentivar la captación de potenciales clientes.

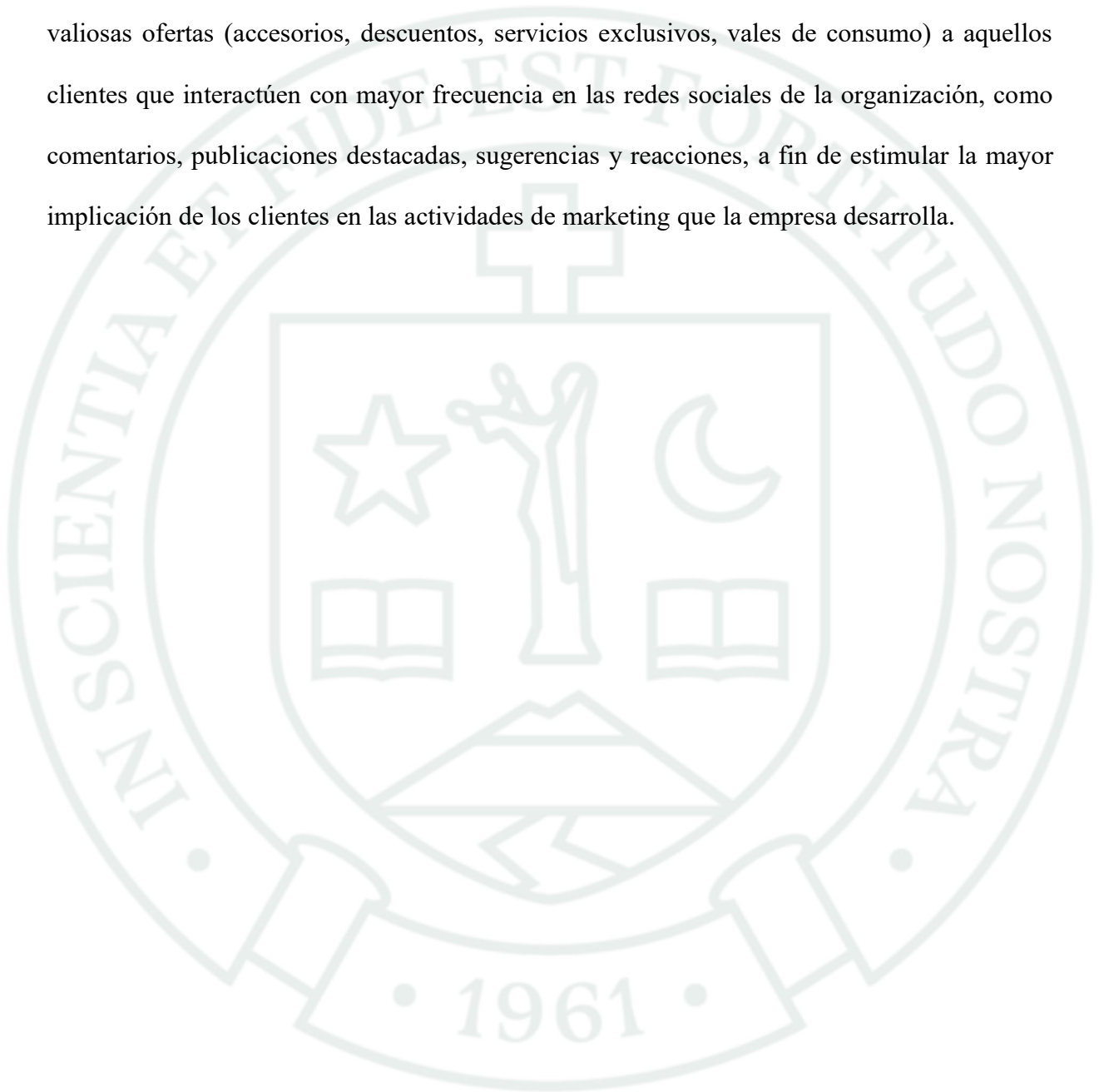
Segunda. Se recomienda a la empresa Beботes Dog Park diseñar estrategias destinadas a evidenciar la calidad y diferenciación de sus servicios a través de la programación de publicaciones periódicas que incluyan la difusión de imágenes o videos sobre los servicios ofrecidos para las mascotas de los clientes, donde se pueda visualizar el profesionalismo del personal, la calidad de equipos e infraestructuras disponibles en la empresa, a la vez de difundir las prácticas empleadas para el cuidado, alimentación y bienestar integral de los canes durante la presentación de los servicios.

Tercera. Se recomienda a la empresa Beботes Dog Park considerar la publicación de videos cortos sobre testimonios de clientes satisfechos con respecto a los servicios brindados, mediante la realización de pequeñas entrevistas que permitan evidenciar el cuidado y atención que el personal brinda a los canes de los clientes durante su estadía en la empresa, a fin de incrementar la confianza de potenciales clientes con la organización, a la par de fortalecer su intención por volver a adquirir los servicios en el futuro.

Cuarta. Se sugiere a la empresa Beботes Dog Park, efectuar el desarrollo de encuestas periódicas en sus clientes, destinadas a recabar información acerca de sus necesidades y preferencias en cuanto a los servicios ofrecidos por la organización, a fin de obtener una valiosa fuente de retroalimentación que permita a la empresa reajustar sus servicios y mejorar

continuamente sus márgenes de mejora para incidir en una experiencia más memorable a la cliente basada en una mejor personalización.

Quinta. Se recomienda a la empresa Bebotes Dog Park, diseñar e implementar programas destinados a la creación de clientes embajadores de la marca, en donde se ofrezcan valiosas ofertas (accesorios, descuentos, servicios exclusivos, vales de consumo) a aquellos clientes que interactúen con mayor frecuencia en las redes sociales de la organización, como comentarios, publicaciones destacadas, sugerencias y reacciones, a fin de estimular la mayor implicación de los clientes en las actividades de marketing que la empresa desarrolla.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. (2024, 5 de septiembre). *Tendencias de redes sociales en latinoamérica para 2024: Insights clave para marcas*. Comscore: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Tendencias-de-Redes-Sociales-en-Latinoamerica-para-2024>
- Alva, C., Flores, E., & Raymundio, J. (2024). Relationship marketing and customer loyalty at Cineplanet and Cinemark, Lima. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 2(219), 1 - 14. <https://doi.org/10.56294/piii2024219>
- Alvarez, A., Quipuzco, L., & Escudero, C. (2022). Determinant of online repurchase intention on Covid-19 times: Evidence from an emerging economy. *Lectura de Economía*, 96, 101-143. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>
- Administrasi bisnis*, 3(5), 552-586.
- Arce, N. (2021). *La Influencia de las variables de social media marketing en la recompra de cerveza industrial*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10757/658487>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Balova, S., Orlova, I., Konovalova, E., Repina, M., & Shichkin, I. (2022). Social media marketing (SMM) impact on hotel business development: Private mini hotel experience. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 12(Número especial), 1-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7154757>
- Bardales, P., & Valdivia, P. (2023). *Relación entre el social media marketing, la marca y el compromiso de compra en mujeres jóvenes en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.

<http://doi.org/10.19083/tesis/671291>

- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26(3), 435-457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Blanco, O., & Ketut, R. (2024). Brand image mediates the influence of social media marketing on repurchase intentions. *Eurasia: Economics & Business*, 1(79), 14-24. https://econeurasia.com/issue-2024-01/article_02.pdf
- Borja, F. (2020). Importancia del marketing digital en confinamiento. *Revista científica en Ciencias Sociales*, 2(2), 59-64. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Duque, V. (2024, 8 de agosto). Las 5 estrategias de marketing digital más utilizadas por empresas latinoamericanas. *Americas Market Intelligence*. <https://americasmi.com/insights/estrategias-marketing-digital-america-latina/>
- Ellitan, L. (2023). The role of experiential marketing, social media marketing and brand trust in increasing repurchase intention. *International Journal of Research*, 10(9), 181-191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8351039>
- Ganoza, Z. (2024). *Social media marketing y la lealtad de marca de una boutique en la ciudad de Lima, Perú 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11537/38300>
- Gonzales, N., & Rivera, G. (2022). *Impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de los centennials en la ciudad de Arequipa 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/17537>
- Gonzales, V., & Lopez, G. (2021). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores milleennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María] Archivo digital.

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/13048>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_93340

IAB Perú. (2025). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2024*. IAB Perú. IAB Perú: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2025/03/PwC-e-IAB-Informe-de-Inversion-en-Publicidad-Digital-2024-version-reducida.pdf>

Márquez, E. (2023). *Mascotas: Estos son los gastos de los hogares peruanos en la actualidad*. Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/trends-y-estudios/2023/mascotas-estos-son-los-gastos-de-los-hogares-peruanos-en-la-actualidad.html/>

Mendivil, G., Lopez, A., & Vasquewz, M. (2023). Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca. *VinculaTegica EFAN*, 9(3), 52-64. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/293/366>

Mera, M., Baidal, A., Malave, J., & Mercedes, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>

Meza, E. (2025, 20 de mayo). *Fidelidad en juego: El 87% de los consumidores cambiaría de marca por mejores recompensas*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/fidelidad-juego-87-consumidores-cambiaría-marca-mejores-recompensas-20250520-759791.html>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5.^a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2022). Los estudios explicativos en el campo de las ciencias sociales. *Acta Juridica Peruana*, 4(1), 95-113.
- Rizky, M., Noor, L., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing instagram terhadap reurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658-670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J. L., Gavino, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la investigación*. ACVENISPROH Académico. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Salas, L., Bacilio, J., Lopez, D., & Jimenez, E. (2023). E wom y su influencia en la intension de la recompra online. *Revista Iberic ad ew Sistemas y Tecnologia de informacion*, 58(5), 98-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10111360>
- Salinas, A. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020*. [Tesis de maestria, Universidad Catolica de Santa Maria] Archivo digital. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10933>
- Separamadu, H., Lakchan, V., Jayasinghe, M., Dharmagunawardhana, P., Samarasinghe, H., & Rathnayake, R. (2021). The impact of social media marketing towards the purchase intention among generation Y and Z with reference to franchise fast food industry in Colombo District. *Global Journal of Management and Business Research*, 21(1), 19-37. <https://doi.org/10.34257/gjmbrevol21is1pg19>
- Serrano, J., & Arenas, J. (2021). When does personalization work on social media? a posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools And Applications*, 80(30), 36509-36528. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11303-2>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón, J., & Alfraitat, S. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and

- customer brand engagement. *Intangible Capital*, 22(1), 103-125.
<https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal Of Marketing*, 2021(3), 267-292.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Turpo, Z. (2024). *Efectos del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor millennial en intención de compra de prendas de vestir en Juliaca, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Archivo digital.
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21957>
- Universidad Católica de Santa María. (2023). *Líneas de Investigación por Escuelas*. UCSM:
<https://investigacion.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2023/05/04.-AUTO-N%C2%B0008-VRINV-2019-ADMINISTRACION.pdf>
- Vasquez, B., Bravo, F., Coral, J., & Cordova, F. (2023). Inboun marketing strategy inb social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Journal Innovative Marketing*, 19(2), 143-154. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Vera, J., Ugaide, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intencion de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia y Negocios*, 8(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics And Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zapata, J., & Cavazos, J. (2023). How do website benefits, information, and design influence the online shopping experience? *Multidiciplinary Business Review*, 16(1), 1-17.
<http://dx.doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>
- Koh, D., & Ahad, A. (2020). Título del artículo. *Journal of Science and Mathematics Letters*,



ANEXOS

Anexo 01. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Te invitamos a responder este cuestionario sobre el social media marketing de la empresa Beботes Dog Park, que se refiere al uso de redes sociales por parte de la empresa para promocionar sus servicios. Tu opinión es valiosa y nos ayudará a la realización del trabajo de investigación. Marca con una cruz (X) en la casilla que según creas por conveniente. Responde con sinceridad; recuerda que tus respuestas serán anónimas y confidenciales. Gracias por tu participación.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
Interacción						
1	Considero que en las redes sociales de Beботes Dog Park se comparten contenidos interesantes y atractivos para los clientes.					
2	Considero que Beботes Dog Park mantiene una interacción constante con sus seguidores y fans.					
3	Considero que Beботes Dog Park facilita la interacción con sus clientes a través de las redes sociales.					
Información						
4	Considero que las redes sociales de Beботes Dog Park ofrecen información precisa sobre sus servicios que ofrece a los clientes.					
5	Considero que las redes sociales de Beботes Dog Park ofrecen información útil.					
6	Considero que la información que proporcionan las redes sociales de Beботes Dog Park es completa.					
Personalización						
7	Considero que en las redes sociales de Beботes Dog Park ofrecen contenidos que se ajustan a las necesidades de los clientes.					
8	Considero que las necesidades de los clientes son satisfechas a través de las redes sociales de Beботes Dog Park.					
9	Considero que las redes sociales de Beботes Dog Park facilitan la búsqueda personalizada de información.					
Tendencias						
10	Considero que los contenidos publicados en las redes sociales de Beботes Dog Park son de última tendencia.					
11	Considero que utilizar las redes sociales del Beботes Dog Park está muy de moda.					
12	Considero que en las redes sociales de Beботes Dog Park se publica contenidos novedosos para sus clientes.					
Boca a boca						
13	Recomendaría a mis amigos que visitaran las redes sociales de Beботes Dog Park.					
14	Animaría a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de Beботes Dog Park para obtener más información acerca de los servicios que ofrece la empresa.					
15	Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de Beботes Dog Park.					

CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE RECOMPRA

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

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Nº	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Calidad del sistema					
1	Las adquisiciones de los servicios de Bebotes Dog Park son seguras y confiables.					
2	Adquirir los servicios de Bebotes Dog Park mediante sus redes sociales no ocasiona molestia alguna en sus clientes.					
3	Bebotes Dog Park mantiene en confidencialidad los datos personales de sus clientes.					
4	La adquisición de los servicios de Bebotes Dog Park se realizarán de forma segura a través de sus redes sociales.					
5	Las redes sociales de Bebotes Dog Park brinda una rápida atención al cliente.					
6	Las redes sociales de Bebotes Dog Park presentan un diseño intuitivo.					
7	Las redes sociales de Bebotes Dog Park son fáciles de recordar.					
8	Las redes sociales de Bebotes Dog Park son fáciles de navegar.					
9	La empresa Bebotes Dog Park interactúa inmoderadamente a las reacciones de sus clientes realizadas a través de sus redes sociales.					
	Calidad de la información					
10	Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrece información útil que permite evidenciar la calidad de sus servicios.					
11	Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información útil relacionada con todos sus servicios.					
12	Las redes sociales de Bebotes Dog Park contiene datos útiles para que pueda tomar decisiones informadas acerca de sus servicios.					
13	Las redes sociales de Bebotes Dog Park contienen reseñas u opiniones de otros clientes que adquirieron sus servicios.					
14	Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información acerca de los precios de sus servicios.					
15	Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrece la información más reciente sobre sus servicios.					
16	Los contenidos publicados en las redes sociales de Bebotes Dog Park relativamente nuevas y actuales.					
17	Las redes sociales de Bebotes Dog Park contienen publicaciones novedosas para los clientes.					
18	Las redes sociales de Bebotes Dog Park siempre se actualizan frecuentemente.					
	Calidad del servicio					
19	Bebotes Dog Park siempre cumple con los plazos de entrega del servicio.					
20	Bebotes Dog Park proporciona sus servicios de forma rápida.					

21	Bebotes Dog Park tiene una buena capacidad de respuesta ante las dudas o consultas de sus clientes.					
22	Los servicios de Bebotes Dog Park se proporcionan en los tiempos previstos.					
23	Las redes sociales de Bebotes Dog Park proporcionan información clara acerca de los cuidados que ofrece la empresa a las mascotas de los clientes.					
24	Las redes sociales de Bebotes Dog Park ofrecen información relacionada con devoluciones de dinero en sus servicios.					
25	Las redes sociales de Bebotes Dog Park transmiten compromiso y responsabilidad en sus servicios ofrecidos a los clientes.					
26	Considero que es fácil resolver problemas que puedan surgir en los servicios proporcionados por Bebotes Dog Park.					
27	La información sobre Bebotes Dog Park, como números de contacto, y dirección de la empresa, están claramente indicados en sus redes sociales.					
	Valor utilitario de compra					
28	Tiendo a revisar las redes sociales de Bebotes Dog Park solo cuando tengo la necesidad de adquirir sus servicios.					
29	Cuando adquiero los servicios de Bebotes Dog Park mediante sus redes sociales, tiendo a buscar solo los servicios que necesito.					
30	Considero que se pueden adquirir rápidamente los servicios de Bebotes Dog Park a través de sus redes sociales.					
31	Considero que resulta fácil adquirir los servicios de Bebotes Dog Park.					
	Valor hedónico de compra					
32	Para mí, adquirir los servicios de Bebotes Dog Park, mediante sus redes sociales, genera una experiencia agradable o divertida.					
33	Revisar las redes sociales de Bebotes Dog Park para obtener información útil para la adquisición de sus servicios me hacen sentir como si me hubiera escapado de la vida cotidiana.					
34	Siento que pierdo la noción del tiempo cuanto revisó las redes sociales de Bebotes Dog Park.					
35	Me emociono cuanto adquiero los servicios de Bebotes Dog Park a través de sus redes sociales.					
	Satisfacción del cliente					
36	Estoy relativamente satisfecho con la experiencia ofrecida por la empresa Bebotes Dog Park.					
37	Me resulta agradable buscar y solicitar los servicios de Bebotes Dog Park a través de sus redes sociales.					
38	En comparación con otros competidores de Bebotes Dog Park, estoy satisfecho con la experiencia ofrecida por la empresa a través de sus redes sociales.					
39	Estoy relativamente satisfecho con la información sobre los servicios de Bebotes Dog Park publicados en sus redes sociales.					
40	Estoy relativamente satisfecho con los servicios adicionales de Bebotes Dog Park (por ejemplo, atención al cliente, cuidado de mascotas, etc).					
	Lealtad del consumidor					
41	Tengo la intención de seguir adquiriendo los servicios de Bebotes Dog Park.					
42	Tengo la intención de buscar información sobre los servicios que ofrece Bebotes Dog Park a través de sus redes sociales.					
43	Tengo la intención de recomendar los servicios de Bebotes Dog Park a otras personas de mi entorno.					
44	Tengo la intención de seguir prefiriendo los servicios de Bebotes Dog Park en el futuro.					
45	Tengo la intención de preferir a Bebotes Dog Park frente a otras alternativas ofrecidas por los competidores de la empresa.					

Anexo 02. Carta de autorización

Arequipa, martes 5 de agosto del 2025

Señores:

Luis André Alarcón Moroco

Marlen Maryorith Condori Dueñas

Presente. -

Asunto: Autorización para la aplicación de instrumentos de recolección de datos

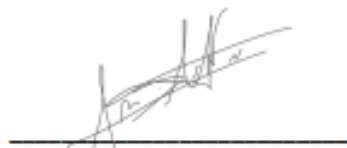
De mi consideración:

Por medio de la presente, hago constar que **BEBOTES DOG PARK S.A.C** autoriza la aplicación de los instrumentos de recolección de datos correspondientes a la investigación titulada: **"El Social Media Marketing y su Influencia en la Intención de Recompra de los Clientes de la Empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025"**, realizada por ustedes como parte de los requisitos para optar el grado de Bachiller en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santa María.

Asimismo, se les brinda el acceso correspondiente para aplicar los cuestionarios al público objetivo en los plazos establecidos, bajo el compromiso de confidencialidad, uso académico de la información y respeto al tiempo de nuestros clientes.

Les deseamos muchos éxitos en el desarrollo de su investigación.

Atentamente,



Sra. Betzabeth Dueñas Nina

Gerente General

BEBOTES DOG PARK S.A.C

Anexo 03. Consentimiento informado

Estimado(a), mediante la presente se le invita a participar de la investigación denominada “El social media marketing y su influencia en la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025” desarrollada por Luis André Alarcón Moroco y Marlen Maryorith Condori Dueñas egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María.

Asimismo, ponemos en su conocimiento que tenemos como objetivo principal establecer la influencia del social media marketing y la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025, donde responderá a dos cuestionarios, los cuales evalúan su perspectiva acerca del *social media marketing* y la intención de recompra, ambos cuestionarios tienen una duración de 15 minutos aproximadamente.

Se le resalta que la información que brinde será anónima y solo para fines investigativos, con completa confidencialidad. Además, su participación es totalmente voluntaria, si en algún momento decide no continuar, puede manifestarlo y no habrá ninguna consecuencia hacia usted.

Yo _____, identificada con el DNI _____, declaro que he sido informada de los objetivos de la investigación y que la información que brinde en los cuestionarios no perjudicará mi bienestar, además que serán tratados en estricta confidencialidad y anonimato. Por lo que, acepto participar libremente de la investigación “El social media marketing y su influencia en la intención de recompra de los clientes de la empresa Bebotes Dog Park, Arequipa, 2025”.

Firma