



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades Escuela Profesional de Comunicación Social

Social media marketing y su relación con el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima -2024

Tesis presentada por:

Begazo Lopez, Vanessa Margarita

ORCID: 0009-0006-7350-4404

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Flores Castro Vda. De Linares, Miriam Rosario

ORCID: 0000-0002-7359-0334

Arequipa – Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 02 de Marzo del 2026

Dictamen: 013705-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 013705, presentado por:

2015222562 - BEGAZO LOPEZ VANESSA MARGARITA

Titulado:

**SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE MARCA EN LOS CLIENTES DE
HOLA FEST, LIMA -2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

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

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR



29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR



70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR



SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE MARCA EN LOS CLIENTES DE HOLA FEST, LIMA -2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	14%	5%	10%
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	3%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma	1%
	Trabajo del estudiante	
4	upc.aws.openrepository.com	1%
	Fuente de Internet	
5	doaj.org	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to consultoriadeserviciosformativos	1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.continental.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
9	repositorio.autonoma.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.isil.pe	1%
	Fuente de Internet	
11	Submitted to Universidad Privada del Norte	1%
	Trabajo del estudiante	
12	apps.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A mis padres, Manuel Begazo y Blanca López, por su constante apoyo, su confianza y amor; gracias por el tiempo que invirtieron en mí, en mi educación y mi formación como persona, soy lo que soy y llegaré hasta donde llegaré orgullosamente portando sus apellidos. Gracias también por el porsche que me regalaron cuando me titulé, sé que no me lo merecía, pero los ojos de los padres nunca ven límites. Gracias por el prozac, la sal de Andrews y la botella de agua con gas que siempre estuvo en mi mesa al dormir, después de largas jornadas de estudio y dedicación fuera de casa.

A mi hermana Sofía Begazo por ser la mejor amiga que siempre quise y que siempre tuve a mi lado. Mi vida cambió desde que mis padres la adoptaron del orfanato de extranjeros en Cusco, y aunque fui yo quien rogaba por que sea ella a quien adoptemos mientras mis padres se negaban y se negaban, creo que nos ha cambiado la vida a todos; con sus chistes elocuentes, su forma de expresarse y la gracia que tiene de pintarse a diario un lunar en el rostro. Es como el dicho: “Los amigos son la familia que uno escoge” o el otro dicho que dice “A camarón corriente se lo lleva el dormido”.

A mi hermanito, Manuel Begazo López por sus vastos conocimientos que siempre compartió conmigo, sus estudios, maestrías y su último doctorado en Neosociología-cultural en Dublin fueron de gran ayuda para esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera tener más espacio para explayarme en el impacto que ha tenido cada una de estas personas en mi vida, pero confío en que en sus corazones siempre sabrán las razones por las que los elegí.

A Manuel Begazo Guzmán, Blanca López Cerpa, Sofía Begazo López, Manuel Begazo López, Manuel Begazo Vilca, Frida Guzmán Espejo, Mario López, Katy Cerpa, Maria Begazo Guzmán, Heíz Cordova Torres, Enmanuel Cordova Begazo, Gabriel Córdova Begazo, Patricio López Cerpa, a Ca7riel y Paco Amoroso, a Kali Uchis, a Jorge Gonzáles, a Bad Bunny, a Julio Ramón Ribeyro, a Miku Hatsune, a Hideo Kojima, a Bjork, a Tom Yorke, a Inio Asano, a Orlando de Pollos Pier, a Shigeru Miyamoto, a Spinetta y a Gustavo Cerati, al profesor Oak, a Satoru Iwata, a Wong Kar Wai, a Fabián Flores (Ataquemos), a Cristóbal Briceño (A Cristóbal Briceño muchísimo), a Juan Carlos Bodoque, a la señora Luz de las empanadas, a Shin Chan, a Kikiyama, a Toby Fox, a papá Chacalón, a Amy Winehouse, a Oda, a Shigesato Itoi, a Oswaldo Reynoso, a Santiago Motorizado y al creador de los agradecimientos por permitirme agradecer.

RESUMEN

El presente estudio se titula “Social media marketing y su relación con el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima -2024”, y estuvo orientado principalmente a determinar la relación entre el *social media marketing* y el valor de marca. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 341 clientes del Hola Fest. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, y como instrumento, se utilizaron dos cuestionarios, los cuales pasaron por un proceso de validación y confiabilidad para su aplicación. Los resultados demostraron que el nivel predominante en el social media marketing fue el nivel medianamente favorable con un 68.6%, de manera similar, el valor de marca presentó un nivel medio con un 66.9%; con respecto a los resultados inferenciales se evidenció una relación positiva y significativa ($r_s = .781$; $p = .000$) entre el social media marketing y el valor de marca, tanto a nivel general como en sus dimensiones. Estos resultados indican que la implementación de estrategias más efectivas de social media marketing se asocia con una mayor valoración de la marca por parte de los clientes.

Palabras clave. Social media marketing, valor de marca, redes sociales.

ABSTRACT

The present study was called “Social media marketing and its relationship with brand value in the clients of Hola Fest, Lima -2024” and was mainly oriented to determine the relationship between social media marketing and brand value. The research adopted a quantitative approach, with a descriptive-correlational scope, non-experimental design, and cross-sectional approach. The sample consisted of 341 customers of Hola Fest. Data collection was carried out using a survey technique, and two questionnaires were used as instruments, both of which underwent a validation and reliability process before application. The results showed that the predominant level in social media marketing was moderately favorable at 68.6%. Similarly, brand value was at an average level of 66.9%. With regard to the inferential results, a positive and significant relationship ($r_s = .781$; $p = .000$) was found between social media marketing and brand value, both overall and in its dimensions. These results indicate that the implementation of more effective social media marketing strategies is associated with a higher brand valuation by customers

Keywords: Social media marketing, brand value, social networks.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4

1.1. Enunciado del problema 4

1.2. Descripción del problema 4

1.2.1. Campo, área y línea de acción 7

1.2.2. Operacionalización de variables 8

1.3. Interrogantes 9

1.3.1. Interrogante general 9

1.3.2. Interrogantes específicas 9

2.JUSTIFICACIÓN 9

3.OBJETIVOS 11

3.1. Objetivo general 11

3.2. Objetivos específicos 11

4.HIPÓTESIS 12

4.1. Hipótesis general 12

4.2. Hipótesis específicas 12

5.MARCO REFERENCIAL 13

5.1. Marco institucional 13

5.1.1. Historia 13

5.1.2. Misión 14

5.1.3. Visión	14
5.1.4. Valores	14
5.2. Fundamentos teóricos	14
5.2.1. Social media marketing	14
5.2.2. Acciones del social media marketing	16
5.2.3. Redes sociales	19
5.2.4. Tipos de redes sociales	20
5.2.5. Dimensiones del social media marketing	21
5.2.6. Valor de marca	25
5.2.7. Dimensiones del valor de marca	29
6. ANTECEDENTES	31
6.1. Antecedentes internacionales	31
6.2. Antecedentes nacionales	34
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	36
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
1.1. Técnicas	37
1.2. Instrumentos	37
1.2.1. Validez de los instrumentos	37
1.2.2. Confiabilidad de los instrumentos	38
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	39
2.1. Ubicación espacial	39
2.2. Ubicación temporal	39
2.3. Unidades de estudio	39
2.3.1. Universo/corpus	39
2.3.2. Muestra/subcorpus	40

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.1. Criterios y procedimientos	43
3.2. Procesamiento de la información	44
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	46
1.1. Análisis descriptivo	46
1.1.1. Análisis descriptivo por ítems de la variable social media marketing	46
1.1.2. Análisis descriptivo por ítems de la variable valor de marca	68
1.1.3. Análisis descriptivo por indicadores del social media marketing	90
1.1.4. Valor total de la variable social media marketing	97
1.1.5. Análisis descriptivo por indicadores del valor de marca	98
1.1.6. Valor total de la variable valor de marca	101
1.2. Análisis inferencial	102
1.2.1. Prueba de normalidad	102
1.2.2. Comprobación de la hipótesis general	103
1.2.3. Comprobación de la primera hipótesis específicas	104
1.2.4. Comprobación de la segunda hipótesis específica	105
1.2.5. Comprobación de la tercera hipótesis específica	106
1.2.6. Comprobación de la cuarta hipótesis específica	107
1.2.7. Comprobación de la quinta hipótesis específica	108
1.2.8. Comprobación de la sexta hipótesis específica	109
1.2.9. Comprobación de la séptima hipótesis específica	110
1.3. Discusión de resultados	110
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	8
Tabla 2 Validez de contenido	38
Tabla 3 Alfa de Cronbach de las variables	39
Tabla 4 Datos sociodemográficos	41
Tabla 5 Hola Fest revela información sobre su empresa a través de sus redes sociales.	46
Tabla 6 Las redes sociales de Hola Fest mantienen actualizada la información sobre sus eventos.	47
Tabla 7 Es fácil reconocer a Hola Fest por su imagen de perfil en sus redes sociales.	48
Tabla 8 Se obtienen a menudo respuestas a las consultas que hacen los seguidores de Hola Fest en sus redes sociales.	49
Tabla 9 Hola Fest responde a los comentarios de sus seguidores en sus redes sociales.	50
Tabla 10 Las redes sociales de Hola Fest son interactivas.	51
Tabla 11 Hola Fest, comparte fotos interesantes de sus actividades en sus redes sociales.	52
Tabla 12 Hola Fest comparte vídeos interesantes en sus redes sociales.	53
Tabla 13 Hola Fest comparte información de sus actividades a través de sus redes sociales.	54
Tabla 14 Hola Fest comparte enlaces importantes sobre sus actividades en sus redes sociales.	55
Tabla 15 Cada vez que me conecto a mis redes sociales, veo el contenido de Hola Fest.	56

Tabla 16 Es frecuente recibir notificaciones en las redes sociales sobre Hola Fest. 57

Tabla 17 La frecuencia de las actualizaciones del contenido de Hola Fest es muy alta.

58

Tabla 18 Hola Fest tiene un gran número de seguidores en comparación con las demás marcas en las redes sociales. 59

Tabla 19 Hola Fest recibe comentarios positivos sobre su contenido en sus redes sociales. 60

Tabla 20 Hola Fest recibe muchos likes en sus publicaciones. 61

Tabla 21 Los que comentan en los estados de Hola Fest, en sus redes sociales, suelen ser clientes fieles. 62

Tabla 22 Los clientes suelen compartir los estados de Hola Fest, en sus redes sociales. 63

Tabla 23 Los clientes a menudo defienden a Hola Fest contra los comentarios negativos publicados en sus redes sociales. 64

Tabla 24 La presencia de las comunidades de Hola Fest, es muy alta en las redes sociales. 65

Tabla 25 Los seguidores de Hola Fest, son muy activos en las redes sociales de la empresa. 66

Tabla 26 Las redes sociales de Hola Fest suelen ofrecer una plataforma para sano debate. 67

Tabla 27 Asisto con regularidad los eventos de Hola Fest. 68

Tabla 28 Pretendo asistir a los eventos de Hola Fest de nuevo. 69

Tabla 29 Usualmente asisto a los eventos de Hola Fest como mi primera opción en comparación con otras alternativas. 70

Tabla 30 Recomendaría Hola Fest a otras personas. 71

Tabla 31 No asistiría a otros eventos que no sean realizados por Hola Fest la próxima vez.	72
Tabla 32 Estoy satisfecho con lo que ofrecen los eventos de Hola Fest.	73
Tabla 33 Los eventos de Hola Fest tienen equipos tecnológicos actualizados.	74
Tabla 34 La apariencia del personal, en los eventos de Hola Fest, es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada.	75
Tabla 35 El personal de Hola Fest tiene un buen comportamiento.	76
Tabla 36 Hola Fest realiza sus eventos en los tiempos prometidos.	77
Tabla 37 El personal de Hola Fest atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.	78
Tabla 38 El personal de Hola Fest se comunica activamente con los visitantes de sus eventos.	79
Tabla 39 La calidad de los eventos de Hola Fest excelente.	80
Tabla 40 El personal de Hola Fest se anticipa las necesidades y presta su atención de manera adecuada a los asistentes de los eventos.	81
Tabla 41 Hola Fest ofrece un alto nivel de servicio en sus eventos.	82
Tabla 42 Los precios de los productos que se encuentran en los eventos de Hola Fest son adecuados.	83
Tabla 43 Hola Fest ofrece un lugar adecuado para sus visitantes.	84
Tabla 44 Me siento especial al asistir a los eventos de Hola Fest.	85
Tabla 45 El personal es muy amable en los eventos de Hola Fest.	86
Tabla 46 Los eventos de Hola Fest son realizados en lugares grandes y espaciosos.	87
Tabla 47 Los eventos de Hola Fest son ordenados y entretenidos.	88
Tabla 48 Hola Fest tiene una imagen diferenciada de otras marcas realizadoras de eventos.	89

Tabla 49 Funcionalidad de identidad	90
Tabla 50 Funcionalidad de conversación	91
Tabla 51 Funcionalidad para compartir	92
Tabla 52 Funcionalidad de presencia	93
Tabla 53 Funcionalidad de reputación	94
Tabla 54 Funcionalidad de relaciones	95
Tabla 55 Funcionalidad de grupos	96
Tabla 56 Social media marketing	97
Tabla 57 Lealtad de marca	98
Tabla 58 Calidad percibida	99
Tabla 59 Imagen de marca	100
Tabla 60 Valor de marca	101
Tabla 61 Prueba de normalidad	102
Tabla 62 Relación entre social media marketing y valor de marca	103
Tabla 63 Relación entre la funcionalidad de identidad y valor de marca	104
Tabla 64 Relación entre la funcionalidad de conversación y valor de marca	105
Tabla 65 Relación entre la funcionalidad para compartir y valor de marca	106
Tabla 66 Relación entre la funcionalidad de presencia y valor de marca	107
Tabla 67 Relación entre la funcionalidad de reputación y valor de marca	108
Tabla 68 Relación entre la funcionalidad de relaciones y valor de marca	109
Tabla 69 Relación entre la funcionalidad de grupos y valor de marca	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Datos sociodemográficos	41
Figura 2 Hola Fest revela información sobre su empresa a través de sus redes sociales.	46
Figura 3 Las redes sociales de Hola Fest mantienen actualizada la información sobre sus eventos.	47
Figura 4 Es fácil reconocer a Hola Fest por su imagen de perfil en sus redes sociales.	48
Figura 5 Se obtienen a menudo respuestas a las consultas que hacen los seguidores de Hola Fest en sus redes sociales.	49
Figura 6 Hola Fest responde a los comentarios de sus seguidores en sus redes sociales	50
Figura 7 Las redes sociales de Hola Fest son interactivas.	51
Figura 8 Hola Fest, comparte fotos interesantes de sus actividades en sus redes sociales.	52
Figura 9 Hola Fest comparte vídeos interesantes en sus redes sociales.	53
Figura 10 Hola Fest comparte información de sus actividades a través de sus redes sociales.	54
Figura 11 Hola Fest comparte enlaces importantes sobre sus actividades en sus redes sociales.	55
Figura 12 Cada vez que me conecto a mis redes sociales, veo el contenido de Hola Fest.	56
Figura 13 Es frecuente recibir notificaciones en las redes sociales sobre Hola Fest.	57
Figura 14 La frecuencia de las actualizaciones del contenido de Hola Fest es muy alta.	58

Figura 15 Hola Fest tiene un gran número de seguidores en comparación con las demás marcas en las redes sociales.	59
Figura 16 Hola Fest recibe comentarios positivos sobre su contenido en sus redes sociales.	60
Figura 17 Hola Fest recibe muchos likes en sus publicaciones.	61
Figura 18 Los que comentan en los estados de Hola Fest, en sus redes sociales, suelen ser clientes fieles.	62
Figura 19 Los clientes suelen compartir los estados de Hola Fest, en sus redes sociales.	63
Figura 20 Los clientes a menudo defienden a Hola Fest contra los comentarios negativos publicados en sus redes sociales.	64
Figura 21 La presencia de las comunidades de Hola Fest, es muy alta en las redes sociales.	65
Figura 22 Los seguidores de Hola Fest, son muy activos en las redes sociales de la empresa.	66
Figura 23 Las redes sociales de Hola Fest suelen ofrecer una plataforma para sano debate	67
Figura 24 Asisto con regularidad los eventos de Hola Fest.	68
Figura 25 Pretendo asistir a los eventos de Hola Fest de nuevo.	69
Figura 26 Usualmente asisto a los eventos de Hola Fest como mi primera opción en comparación con otras alternativas.	70
Figura 27 Recomendaría Hola Fest a otras personas.	71
Figura 28 No asistiría a otros eventos que no sean realizados por Hola Fest la próxima vez.	72
Figura 29 Estoy satisfecho con lo que ofrecen los eventos de Hola Fest.	73

Figura 30 Los eventos de Hola Fest tienen equipos tecnológicos actualizados.	74
Figura 31 La apariencia del personal, en los eventos de Hola Fest, es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada.	75
Figura 32 El personal de Hola Fest tiene un buen comportamiento.	76
Figura 33 Hola Fest realiza sus eventos en los tiempos prometidos.	77
Figura 34 El personal de Hola Fest atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.	78
Figura 35 El personal de Hola Fest se comunica activamente con los visitantes de sus eventos.	79
Figura 36 La calidad de los eventos de Hola Fest excelente.	80
Figura 37 El personal de Hola Fest se anticipa las necesidades y presta su atención de manera adecuada a los asistentes de los eventos.	81
Figura 38 Hola Fest ofrece un alto nivel de servicio en sus eventos.	82
Figura 39 Los precios de los productos que se encuentran en los eventos de Hola Fest son adecuados.	83
Figura 40 Hola Fest ofrece un lugar adecuado para sus visitantes.	84
Figura 41 Me siento especial al asistir a los eventos de Hola Fest.	85
Figura 42 El personal es muy amable en los eventos de Hola Fest.	86
Figura 43 Los eventos de Hola Fest son realizados en lugares grandes y espaciosos.	87
Figura 44 Los eventos de Hola Fest son ordenados y entretenidos.	88
Figura 45 Hola Fest tiene una imagen diferenciada de otras marcas realizadoras de eventos.	89
Figura 46 Funcionalidad de identidad	90
Figura 47 Funcionalidad de conversación	91

Figura 48 Funcionalidad para compartir	92
Figura 49 Funcionalidad de presencia	93
Figura 50 Funcionalidad de reputación	94
Figura 51 Funcionalidad de relaciones	95
Figura 52 Funcionalidad de grupos	96
Figura 53 Social media marketing	97
Figura 54 Lealtad de marca	98
Figura 55 Calidad percibida	99
Figura 56 Imagen de marca	100
Figura 57 Valor de marca	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	131
Anexo 2. Instrumentos	133
Anexo 3. Ficha de validación	139
Anexo 4. Ficha de autorización de la empresa	145
Anexo 5. Prueba piloto	146

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, el *social media marketing* se ha convertido en una herramienta clave para las empresas, al permitirles interactuar directamente con los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado. Las plataformas digitales ofrecen espacios para crear contenido y construir comunidades, los cuales facilitan a las organizaciones transmitir su identidad y valores de marca. En este contexto, el estudio de las estrategias de marketing en redes sociales cobra relevancia, especialmente por su presencia en la percepción y el valor que los clientes asignan a una marca. El caso de Hola Fest, un evento representativo en la ciudad de Lima, sirve como ejemplo sobre cómo estas estrategias pueden influir en el comportamiento y la lealtad de los consumidores.

El valor de marca es uno de los aspectos mediante el que las estrategias de marketing ejercen influencia. Este concepto es entendido como la percepción que los clientes tienen sobre la calidad, la confianza y la reputación de una marca, y es un aspecto crítico para garantizar la sostenibilidad y el éxito de cualquier empresa o evento. Este valor no solo depende de la calidad intrínseca de los productos o servicios ofrecidos, sino también de la forma en que las marcas interactúan con su público mediante medios digitales. De esta manera, los hallazgos del estudio, además de enriquecer la literatura existente, brindarán

herramientas útiles para la gestión estratégica de marketing en redes sociales en eventos similares.

En el primer capítulo se presenta el planteamiento teórico, donde se presenta la descripción del problema, la operacionalización, las interrogantes, la justificación, los objetivos y las hipótesis de la investigación; en este mismo apartado, se expone el marco referencial, brindando detalles acerca de la historia, misión, visión y valores de la empresa Hola Fest, seguido de los fundamentos teóricos de las variables de investigación y, por último, los antecedentes.

El segundo capítulo abarca el planteamiento operacional; en este apartado, se describen las técnicas e instrumentos aplicados al estudio; su correspondiente validez y confiabilidad; seguidamente, se presenta el campo de verificación, que incluye el universo y la muestra; por último, se describen las estrategias de recolección de datos, cuyo énfasis se evidencia en los criterios, procedimientos y procesamiento de la información.

Finalmente, en el tercer capítulo se presentan los resultados descriptivos e inferenciales de la investigación, seguidos de la discusión de resultados, las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Social media marketing y su relación con el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima -2024.

1.2. Descripción del problema

En la actualidad, las plataformas de redes sociales son utilizadas por miles de millones de personas en todo el mundo y se han convertido rápidamente en una de las tecnologías definitorias de nuestro tiempo (Appel et al., 2020). Al respecto, Wibowo et al. (2020) indican que las redes sociales han sido ampliamente utilizadas por las empresas para implementar estrategias de marketing, debido a que permiten que los usuarios se conecten entre sí y lleguen a una gran gama de usuarios a un bajo costo; además, integrar estos recursos es útil para que los ciudadanos y empresas aseguren el atractivo de sus actividades de marketing, generen conciencia en los clientes y construyan comunidades de marca virtuales.

Por ello, es indispensable que las organizaciones desarrollen estrategias de *social media marketing* que impulsen la interacción auténtica y la colaboración entre la marca y sus comunidades en redes sociales. Esto porque en un entorno cada vez más competitivo y saturado de contenidos, ignorar estos aspectos puede limitar la capacidad de generar experiencias significativas y coherentes para los usuarios, así como comprometer el fortalecimiento del valor percibido de la marca por los clientes de Hola Fest.

De esta forma, Marín y López (2020) señalan que el *social media marketing* consiste en el uso de las redes sociales para implementar estrategias de marketing, constituyéndose actualmente como uno de los tipos de marketing más empleados, gracias a sus diversas ventajas, tales como la comunicación bidireccional, la retroalimentación directa entre la empresa y el cliente, la agilización de la toma de decisiones, el fortalecimiento de la marca, la

mejora de la reputación y una mejor segmentación de los clientes en función de sus comportamientos e intereses.

Por otro lado, López et al. (2024) consideran que el valor de marca es la conexión que los consumidores establecen con una determinada marca. Esto se evidencia cuando los consumidores tienen un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca, identificando asociaciones fuertes, positivas y únicas en su memoria. Dentro de esta línea, el valor de marca refleja cómo los consumidores perciben su calidad y la imagen que proyectan, factores que, en conjunto, contribuyen a fortalecer su lealtad.

A nivel internacional, se han realizado estudios que evalúan el *social media marketing* y el valor de marca. Kwan et al. (2023) analizaron su influencia en la decisión de compra del consumidor paraguayo, evidenciando que el 53.4% de encuestados está de acuerdo en que el marketing en redes sociales constituye la mejor manera de realizar compras, mientras que el 47.6% manifestó estar en desacuerdo y percibió que este tipo de marketing no influye en su elección. Del mismo modo, Guamán et al. (2021) desarrollaron en Ecuador una investigación para evaluar la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través del *social media marketing*, demostrando que el 53% de las empresas que aplicaron este marketing experimentó un incremento en sus ventas, mientras que el 42% indicó que estas se mantuvieron iguales y el 5% evidenció una reducción.

A nivel nacional, Vargas et al. (2023) evaluaron la gestión del marketing en redes sociales a partir de la percepción de los ciudadanos del distrito de Huancavelica. Evidenciaron que el 66.8% de los ciudadanos emplea, con una frecuencia regular, las redes sociales para interactuar y realizar compras. Por su parte, Palacios (2025) halló que, en una empresa de la ciudad de Lima, el 20.1% de clientes manifestó que el marketing aplicado en redes sociales se desarrolla de manera deficiente, mientras que el 64.7% indicó que se realiza de forma regular; respecto al posicionamiento de marca, el 25.5% señaló que este es malo y el 62.5% que es

regular; estos resultados indican que los clientes no consideran adecuado el uso de los canales sociales, lo cual constituye un indicador que afecta el posicionamiento de marca.

En cuanto al valor de marca, el detallado estudio de Saavedra y Sanchez (2024) buscó determinar la percepción del valor de marca en una organización. Halló que el 6.2% de participantes no tuvo una experiencia positiva con la marca, lo que podría evidenciar variaciones en las experiencias individuales o diferencias en las expectativas; asimismo, el 20,5% señaló preferir productos de la competencia, lo que podría indicar deficiencias en la propuesta de valor; finalmente el 9,1% de los participantes expresó que no recomendaría la marca, lo que podría reflejar inconsistencias en la experiencia del cliente o en la percepción general de la marca.

A nivel local, una investigación realizada por Ancco y Valdivia (2025) evidenció que el 28.8% de los encuestados no presentaba disposición para interactuar activamente a través de las redes sociales de la empresa, ni para apreciar el contenido compartido o contribuir a su difusión dentro de sus propias redes; por otro lado, se demostró que aún existe deficiencias en el valor de marca de la organización, ya que el 48% y 17.6% de los participantes mantienen una percepción neutral y desfavorable de la marca.

Estos datos evidencian una problemática clara en torno al uso del *social media marketing* y su impacto en la percepción de los clientes: la necesidad de fortalecer la gestión de la presencia en redes sociales para incrementar el valor de marca. En el contexto de la empresa Hola Fest, ubicada en Lima, se han identificado indicios de limitaciones en la interacción con los clientes a través de plataformas digitales, tales como contenidos poco claros o poco atractivos, falta de consistencia en los mensajes de la marca y respuestas lentas o insuficientes a las consultas y comentarios de los usuarios. Estas situaciones podrían afectar negativamente la percepción de la marca, la fidelización de los clientes y la efectividad de las acciones de *social media marketing*.

Por esta razón, la presente investigación se ha propuesto comprender la relación entre el *social media marketing* y el valor de marca percibido por los clientes de Hola Fest en Lima durante el 2024, así como ofrecer recomendaciones que puedan ser aplicadas por los directivos y responsables de marketing. De esta manera, se espera contribuir al fortalecimiento del reconocimiento y la imagen de la marca, mejorar la relación con los clientes y promover un entorno digital más interactivo, atractivo y coherente con los objetivos de la empresa.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

En conformidad con la Universidad Católica de Santa María – UCSM (2023), la presente investigación se encuentra dentro de los siguientes campos de estudio:

- **Campo:** Ciencias Sociales y Humanidades
- **Área:** Comunicación social
- **Línea:** Marketing comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Sub - indicadores	Ítems
<i>Social media marketing</i>	Funcionalidad de identidad	Transparencia	1
		Actualización de información	2
		Reconocimiento	3
	Funcionalidad de conversación	Respuesta de consultas	4
		Respuesta de comentarios	5
		Interactividad	6
	Funcionalidad para compartir	Contenido interesante	7 y 8
		Información relevante	9
		Enlaces relevantes	10
	Funcionalidad de presencia	Visualización de contenidos	11
		Frecuencia de notificaciones	12
		Frecuencia de actualizaciones	13
	Funcionalidad de reputación	Cantidad de seguidores	14
		Comentarios positivos	15
		Reacciones positivas	16
	Funcionalidad de relaciones	Fidelidad de clientes	17 y 19
		Difusión de contenidos	18
Valor de marca	Funcionalidad de grupos	Presencia de comunidades	20
		Actividad de seguidores	21
		Plataforma de debate	22
	Lealtad de marca	Frecuencia de asistencia	1
		Preferencia de marca	2, 3 y 5
		Recomendación de marca	4
	Calidad percibida	Satisfacción del cliente	6
		Equipamiento actualizado	7
		Apariencia del personal	8
		Comportamiento del personal	9
		Cumplimiento de promesas	10
		Atención de quejas	11
		Comunicación activa	12
		Calidad de servicio	13 y 15
		Anticipación de necesidades	14
		Adecuación de precios	16
	Imagen de marca	Infraestructura adecuada	17, 20, 21
		Sensación de exclusividad	18
		Amabilidad del personal	19
		Imagen diferenciada	22

Nota. Los indicadores del *social media marketing* han sido tomadas de Khan y Jan (2019); los indicadores del valor de marca han sido contempladas de Carré et al. (2015).

1.3. Interrogantes

1.3.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

1.3.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de identidad del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de conversación del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad para compartir del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de presencia del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de reputación del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de relaciones del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de grupos del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación aborda la relación entre el *social media marketing* y el valor de marca de Hola Fest, considerando la creciente relevancia que han adquirido las redes sociales en las organizaciones, mediante el empleo de las plataformas digitales como herramientas estratégicas y facilitadores de una comunicación directa entre clientes y empresas (Barros et al., 2020). Además, la aplicación del *social media marketing* en las

empresas incidiría favorablemente en el fortalecimiento de la lealtad de marca de los clientes (Gholamveysy et al., 2023), lo que contribuiría a potenciar el valor de marca y la competitividad de las empresas en el mercado.

En ese sentido, el presente estudio dispone de una justificación teórica, ya que, a través de sus hallazgos, contribuye a ampliar el conocimiento sobre la relación entre el *social media marketing* y el valor de marca desde la perspectiva de los clientes de Hola Fest. Esta investigación también constituye un precedente para futuros estudios que aborden esta temática, lo que contribuye a enriquecer la literatura existente. Esto resulta particularmente valioso, dado el limitado número de investigaciones previas que han explorado la relación entre estas dos variables a nivel local y nacional.

A su vez, la presente investigación contempla una justificación académica, dado que se adaptó, validó y se determinó la confiabilidad de los instrumentos utilizados para la medición de las variables examinadas; estos instrumentos, sumados a la metodología empleada, podrán ser replicados en futuras investigaciones que aborden el mismo tema.

La justificación práctica de la investigación se fundamenta en que, a partir de los resultados, conclusiones y recomendaciones del estudio, Hola Fest pudo disponer de información clave que le permita conocer si sus actividades de marketing, realizadas mediante redes sociales, resultan relevantes para fortalecer el valor de su marca. De esta manera, la empresa podrá orientar mejor sus estrategias digitales, creando contenidos novedosos que capten la atención e interacción de sus seguidores, lo cual le permitiría conseguir una mejor percepción de los clientes sobre la calidad de los eventos, su imagen y lealtad, contribuyendo así a que se diferencie en el mercado.

La investigación presenta también una justificación económica, dado que, a partir de las mejoras que la empresa implemente en función de las conclusiones y recomendaciones del estudio, se podría fortalecer la percepción del valor de marca entre sus clientes actuales y

potenciales, permitiendo que estos respondan de manera más efectiva a las actividades de marketing digital empleadas mediante las redes sociales de la empresa, lo que a su vez podría incrementar sus ventas y ganancias.

Por último, la investigación contempla una justificación ética, puesto que se emplearon las normas proporcionadas por la American Psychological Association (APA) para la citación y referenciación de las fuentes utilizadas (artículos, tesis y libros), con el propósito de respetar los derechos de autor. Adicionalmente, al aplicar los instrumentos para la recolección de datos, se respetó el carácter voluntario de la participación de los encuestados, garantizando la confidencialidad de la información y el propósito académico del estudio.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la funcionalidad de identidad del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Precisar la relación entre la funcionalidad de conversación del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Determinar la relación entre la funcionalidad para compartir del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Establecer la relación entre la funcionalidad de presencia del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Precisar la relación entre la funcionalidad de reputación del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Determinar la relación entre la funcionalidad de relaciones del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Establecer la relación entre la funcionalidad de grupos del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

H_1 . Existe relación significativa entre el social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre el social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

4.2. Hipótesis específicas

H_1 . Existe relación significativa entre la funcionalidad de identidad y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad de identidad y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_2 . Existe relación significativa entre la funcionalidad de conversación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad de conversación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_3 . Existe relación significativa entre la funcionalidad para compartir y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad para compartir y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_4 . Existe relación significativa entre la funcionalidad de presencia y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad de presencia y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_5 . Existe relación significativa entre la funcionalidad de reputación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad de reputación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_6 . Existe relación significativa entre la funcionalidad de relaciones y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad de relaciones y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_7 . Existe relación significativa entre la funcionalidad de grupos y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad de grupos y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. Historia

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, Hola Fest es un evento que reúne emprendimientos, actividades de esparcimiento y entrenamiento mediante talleres, charlas y conciertos, dirigidos a jóvenes y familias residentes principalmente de la ciudad de Lima, así como en Arequipa y Cusco. Las actividades de Hola Fest son realizadas por la empresa Cachinera Producciones S.A.C., ubicada en Rosendo Vidaurre N.º 641, en el distrito de Barranco, Lima.

Asimismo, cabe resaltar que Hola Fest se caracteriza por incentivar la cultura independiente, la moda juvenil, el consumo local, el comercio justo y sostenible, así como la

difusión de artistas y emprendimientos locales. Esto se logra a través de la convocatoria y exposición de marcas durante el evento, donde los participantes pueden dar a conocer su propuesta de valor ante una comunidad que supera los 300 mil seguidores.

La empresa cuenta con diez años de experiencia en la organización e implementación de eventos sociales y espectáculos artísticos musicales, ofrece también alquiler de stands y espacios digitales en todas sus actividades y servicios para la creación y gestión de contenido web de carácter comercial y artístico, lo cual ha permitido posicionar a la empresa como una de las más importantes en el desarrollo de estrategias pioneras para la realización de ferias en el país.

5.1.2. Misión

Según lo proporcionado por la empresa, Hola Fest tiene la misión de “generar una comunidad comprometida con la compra local, la compra sostenible y la cultura independiente, así como garantizar un espacio seguro e inclusivo para los visitantes”.

5.1.3. Visión

De acuerdo a lo brindado por la empresa, la visión de Hola Fest es “siempre ser un referente inmediato de ferias y festivales avocados a la producción independiente en Latinoamérica”.

5.1.4. Valores

Conforme a lo otorgado por la empresa, los valores de Hola Fest son: creatividad, enfoque al cliente, honestidad, eficiencia, empatía, integridad, responsabilidad social, respeto, democracia, sostenibilidad, trabajo en equipo.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Social media marketing

La presente investigación tendrá en cuenta la definición proporcionada por Khan y Jan (2019), quienes contemplan al *social media marketing* como la aplicación del marketing para

la promoción de bienes o servicios de la empresa mediante las redes sociales. Similarmente, de acuerdo a Chávez et al. (2021), el *social media marketing* representa un enfoque interdisciplinario y multifuncional que utiliza las redes sociales para generar, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de valor para los consumidores.

Alcívar y Sánchez (2021) sostienen que el *social media marketing* presenta una importancia significativa en las empresas actuales, ya que existe una fuerte tendencia a diseñar planes de marketing mediante las redes sociales; ello con el objetivo de conseguir una mayor interacción con los clientes y obtener mayores beneficios económicos para la empresa, como resultado del incremento en sus ventas.

A su vez, Marín y López (2020) definen al *social media marketing* como el empleo de las redes sociales para llevar a cabo las estrategias de marketing, representando uno de los tipos de marketing más empleados en la actualidad, gracias a sus diversas ventajas: comunicación bidireccional y retroalimentación directa entre empresa-cliente, rapidez en la toma de decisiones, fortalecimiento de la marca, mejor reputación y mejores capacidades para segmentar a sus clientes en función de sus comportamientos e intereses.

Similarmente, Khanom (2023) afirma que el *social media marketing* implica establecer relaciones con los clientes a través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Estos permiten a las empresas conectarse con nuevos clientes potenciales o seguidores interesados en sus productos o servicios. Adicionalmente, estas plataformas facilitan promocionar productos por medio de anuncios, la creación de una sólida presencia en línea a través de *influencers* y el logro de una mayor interacción con los clientes.

De forma similar, Levy (2024) resalta que el *social media marketing* ofrece a las empresas la posibilidad de establecer una comunicación cercana con sus clientes, expandir el alcance de la promoción de sus productos o servicios a un mayor número de consumidores, aportar valor a su marca y fomentar la lealtad de los clientes. No obstante, al tratarse de un

canal de comunicación bidireccional, se requiere un esfuerzo constante y una gestión cuidadosa para mantener esta interacción a largo plazo.

Adicionalmente, Caballero y Lara (2021) afirman que el *social media marketing* comprende todas las actividades realizadas para promocionar una marca a través de las redes sociales, con el fin de llegar al público objetivo de forma eficiente. Este enfoque supera a las técnicas tradicionales de marketing en términos de alcance y fidelización de los clientes; además, atrae audiencias y convierte a los interesados en clientes potenciales de manera significativa, siendo fundamental que el contenido diseñado sea relevante para mejorar la imagen de la marca.

Bajo la perspectiva de Gholamveisy et al. (2023), el uso del marketing en las redes sociales se considera una herramienta de comunicación de carácter promocional e interpersonal, que contribuye a optimizar la implementación de estrategias de marketing entre empresas y clientes en entornos digitales, tanto de manera sincrónica como asincrónica. En este sentido, las redes sociales constituyen una estrategia de marketing viable para empresas de diferentes tamaños, y es una poderosa herramienta comercial que requiere inversión para aumentar las ventas y mejorar la imagen de marca en línea (Caballero & Lara, 2021).

5.2.2. Acciones del social media marketing

Conforme a Cheung et al. (2020), el *social media marketing* contempla las siguientes acciones:

Entretenimiento. Se refiere a la creación de contenido atractivo y llamativo en las redes sociales, que no solo brinde una buena experiencia a los consumidores, sino que también fomente una mayor participación en los canales digitales y estimule la compra de bienes o servicios ofrecidos por la empresa (Cheung et al., 2020).

La naturaleza interactiva de las redes sociales ha creado un espacio entretenido mediante funciones como "me gusta", compartir, ofrecer comentarios y vistas, lo que permite

a las organizaciones comunicarse de manera abierta, rápida, honesta, veraz y directa con diversos grupos de audiencia. Esta capacidad facilita la difusión de contenidos educativos y de interés general, adaptados a los temas que preocupan o atraen a la población; además, al ofrecer una comunicación bidireccional, las redes sociales permiten a las organizaciones a recibir retroalimentación en tiempo real, enriqueciendo la interacción y fortaleciendo el vínculo con la comunidad. Esto no solo contribuye a una imagen positiva de la organización, sino que también promueve un entorno informativo que favorece el aprendizaje y la participación activa de los ciudadanos (Kamboh et al., 2023).

Personalización. Partiendo de la conceptualización de Godey et al. (2016), la personalización o customización se refiere a la adaptación de los servicios, estrategias de marketing y mensajes para satisfacer las preferencias personales de los clientes, proporcionando información personalizada y un servicio a medida. En este sentido, Cheung et al. (2020) señalan que la personalización busca precisamente satisfacer las preferencias individuales de los consumidores.

Las redes sociales son plataformas donde las personas establecen conexiones y comparten información o emociones según sus intereses personales, esto permite que las organizaciones generen contenido adaptado a cada tipo de audiencia; por otro lado, la creación de grupos en diversas plataformas facilita el intercambio de información, ideas y pensamientos a través de comunidades y redes en línea, ya que la diversidad temática alineada con los intereses les permite compartir contenido de manera rápida y sentirse identificados con lo que perciben. (Pongwe & Churk, 2024).

Interacción. Hace referencia al nivel de participación que ofrecen las plataformas digitales, como las redes sociales, las cuales permiten que los consumidores intercambien opiniones e información con las empresas; esto les permite conectarse con otras personas que comparten intereses o gustos similares con los productos o servicios promocionados en los

medios sociales, para conseguir una interacción más efectiva que la de los medios tradicionales (Cheung et al., 2020).

Seneviratne y Kuruppuge (2023) señalan que el uso de las redes sociales facilita desarrollar nuevas estrategias y teorías para la promoción efectiva de la marca y la participación del cliente, mediante la creación de espacios de interacción; de esta manera, estas plataformas permiten a las empresas obtener información valiosa sobre su público objetivo al involucrar activamente a los usuarios en el proceso de marketing, mejorando la comprensión de las preferencias y comportamientos de los consumidores; por esta razón, las organizaciones recurren cada vez más a las redes sociales para conectar con su público potencial, aumentar el conocimiento de la marca y captar la atención del público en el competitivo mercado de medios actual.

Boca a boca electrónica. De acuerdo con Cheung et al. (2020), el boca a boca electrónico se refiere a la capacidad de los consumidores para generar y compartir información relacionada con una marca en las redes sociales sin restricciones. Esto incluye las comunicaciones realizadas por los clientes potenciales sobre un producto, marca o empresa a través de plataformas de medios sociales.

La vida cotidiana de los consumidores está integrada por las marcas y por su conectividad con otros usuarios de ideas similares, lo cual genera una difusión electrónica de boca a boca entre sus contactos; así, el boca a boca electrónico se produce cuando las personas participan en la promoción de una marca, ya sea de manera individual o hacia varios usuarios; sin embargo, la rápida propagación del boca a boca a través de internet indica que las empresas deben ser cautelosas, ya que podrían divulgarse mensajes incorrectos entre otros usuarios (Aguilar et al., 2022).

Tendencias. Implica mantener a los consumidores actualizados con información relevante sobre la marca, opiniones de productos y nuevas propuestas generadas tanto por los

profesionales del marketing como por los consumidores. Esto resulta crucial para generar confianza en la marca, pues se comunica información actualizada y alineada con las últimas tendencias (Cheung et al., 2020).

Esta característica también permite a las empresas beneficiarse significativamente del uso de plataformas de redes sociales para la difusión, ya que estas ofrecen ventajas únicas, como la interacción directa con los clientes y la capacidad de ajustar las estrategias de comunicación según los temas de interés actuales, aumentando así la relevancia de sus mensajes; al utilizar las redes sociales, las empresas pueden optimizar sus estrategias de relación, interactuar de manera eficaz con los clientes y llegar a audiencias específicas con contenido relevante; por esta razón, cada plataforma ofrece características y dinámicas distintas que permiten a las empresas personalizar sus enfoques para conectar con su audiencia (Umami & Darma, 2021).

5.2.3. *Redes sociales*

Teniendo en cuenta a Cheung et al. (2020), las redes sociales se constituyen como una de las plataformas de comunicación más relevantes, debido a su capacidad de incentivar la interacción, participación, colaboración y el intercambio de conocimientos entre sus usuarios a una escala masiva; a su vez, permiten generar comunidades en torno a temas de interés común a un nivel superior en comparación con los medios tradicionales, como la prensa escrita, la televisión y la radio.

Sutaguna et al. (2023) afirman que las redes sociales son definidas como cualquier sitio web o aplicación que permite a los usuarios crear y compartir contenidos en plataformas digitales, en ese sentido, los ejemplos claros son Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre otros.

Además, las redes sociales son ampliamente aceptadas a nivel mundial como herramientas digitales, dado que han acortado las distancias en la comunicación y se han

convertido en la principal elección para alcanzar objetivos; esta situación ha obligado a las empresas a reevaluar sus metas para mantener el contacto con su audiencia y no perder terreno en el mercado (Alcívar & Sánchez, 2021).

Por otra parte, los medios sociales, según Ainiyah (2018), son herramientas en línea que permiten a los usuarios participar, compartir y crear contenido, como blogs, redes sociales, wikis, foros y entornos virtuales; actualmente, los medios sociales influyen en el desarrollo del pensamiento humano, y gran parte de la población mundial los considera una necesidad en la vida diaria.

Agregando a lo anterior, Membiela y Pedreira (2019) indican que, desde la perspectiva empresarial, las redes sociales representan canales de comunicación para establecer vínculos y contacto directo con clientes y usuarios; su objetivo es crear una comunidad de seguidores, mejorar la imagen de la empresa y fidelizar a los usuarios; además, los autores subrayan que las publicaciones en redes sociales deben ser regulares y planificadas para fortalecer los lazos de la comunidad en torno a la organización y atraer nuevos clientes, algo que resulta crucial para reactivar la presencia de la marca.

De igual forma, Barros et al. (2020) expresan que las redes sociales son espacios de encuentro donde las personas se reúnen para compartir información, opiniones e intereses, creando relaciones interpersonales en el proceso; dentro de estas redes, se encuentran diversos grupos que comparten características o necesidades similares, lo cual facilita el establecimiento de vínculos entre los usuarios, así como el intercambio de información de interés social, cultural y empresarial, también se comparten recomendaciones y detalles sobre productos o servicios.

5.2.4. Tipos de redes sociales

Conforme a Gonzáles et al. (2018), las redes sociales pueden clasificarse en dos vertientes:

Redes sociales horizontales. Las redes sociales horizontales se caracterizan por una estructura horizontal de comunicación en la que los usuarios interactúan entre sí sin jerarquías rígidas, generando espacios de intercambio y participación entre individuos conectados digitalmente; se orientan a un público amplio, ya que no están enfocadas en una temática específica, además, pueden ofrecer la posibilidad de acceder a distintos tipos de contenido y realizar diversas actividades, como la compra de productos en línea (Ochoa, 2022).

Redes sociales verticales. Las redes sociales verticales se centran en comunidades con intereses específicos, lo que permite la interacción entre usuarios que comparten objetivos, conocimientos o actividades comunes (Riverola et al., 2022).

5.2.5. Dimensiones del social media marketing

De acuerdo a Khan y Jan (2019), las siguientes dimensiones del *social media marketing* son las siguientes:

Funcionalidad de identidad. La funcionalidad de identidad representa el grado en que los usuarios revelan su identidad en las redes sociales, como nombre, edad, género, profesión, ubicación y también información que expone a los usuarios de ciertas maneras, por otro lado, la identidad en el caso de las empresas, hace referencia a la promoción de sus productos o servicios, esta funcionalidad se relaciona con la información que proporcionan para construir su propia identidad en estos medios, a fin de diferenciarse claramente de otras organizaciones (Silva et al., 2020).

De acuerdo con Dubbelink et al. (2021), esta función inicial incluye tanto información objetiva sobre la identidad (nombre y género) como aspectos subjetivos basados en diferentes formas de autoexpresión (pensamientos, sentimientos y preferencias); no obstante, aunque los consumidores compartan voluntariamente su identidad en línea, continúan protegiendo su información; por ello, las empresas deben considerar la privacidad al comunicarse con los usuarios o analizar segmentos de consumidores para optimizar sus estrategias de marketing.

Funcionalidad de conversación. Las redes sociales están diseñadas para la comunicación con otros usuarios; las conversaciones pueden surgir por diversas razones, como aumentar la autoestima y posicionarse como difusor de ideas innovadoras o información de actualidad (Talwar et al., 2020).

De igual manera, Iftakhar (2022) señala que la conversación ilustra la cantidad de comunicación que se produce en las redes sociales, esta se destaca por el deseo de los usuarios de mantener conexiones grupales mediante el intercambio en noticias, chistes, deseos, conocimiento y rumores; la necesidad de entretener, crear conciencia y expresar opiniones con otros grupos sociales puede ser la fuerza impulsadora de la conversación en las plataformas de redes sociales; por otro lado, en el caso de las empresas, implica la interacción con los usuarios, pudiendo iniciar o participar en los comentarios realizados por ellos.

Dubbelink et al. (2021) destacan que a medida que los consumidores expresan sus identidades, también interactúan con otros usuarios y grupos; los objetivos de la conversación pueden ser específicos, como conocer personas con intereses similares, o más amplio, e influir en debates sobre temas actuales; cuando las personas comparten aspectos comunes de la identidad a través de la conversación, incrementa la autoexpresión y fortalece la motivación para involucrarse en discusiones y movimientos significativos.

Funcionalidad para compartir. La funcionalidad para compartir permite a los usuarios permite a los usuarios difundir, distribuir y recibir información o contenido a través de las redes sociales; en el contexto empresarial, resulta fundamental asegurar la veracidad del contenido que se comparte y prestar especial atención a los contenidos generados por los propios usuarios, ya que estos pueden influir de manera positiva o negativa en la imagen de la organización (Baj & Sikorski, 2023).

Según Zachlod et al. (2022), la funcionalidad para compartir conecta a los individuos a través de un objeto común y actúa como un medio de interacción que puede derivar en

conversaciones o en la construcción de relaciones; así, las redes sociales permiten brindar retroalimentación a las empresas en un entorno interactivo, rápido y flexible, y compartir su recorrido de marca con otros usuarios, lo cual fomenta un sentido de comunidad, que aumenta la probabilidad de que los miembros compartan creencias y estilos de vida significativos, ya que las relaciones que surgen se valoran más allá del consumismo o la posesión de bienes tangibles.

Funcionalidad de presencia. La funcionalidad de presencia hace referencia a la posibilidad de que los usuarios conozcan si alguien está disponible en las redes sociales; en el caso de las empresas, esta se refleja en la frecuencia de publicaciones e interacciones en sus perfiles; de esa manera, una presencia alta contribuye a crear vínculos más sólidos con los clientes (Khan & Jan, 2019).

La presencia hace referencia a la capacidad de un usuario para saber si otros usuarios están disponibles, esto incluye saber dónde se encuentran otros usuarios de redes sociales, tanto en el mundo virtual como en la vida real, en el mundo virtual, podemos controlar esto mediante estados como "disponible" u "oculto", por ejemplo, en Facebook, los usuarios pueden hacer clic en un botón de chat para indicar si están en línea y disponibles, o si no desean conectarse con otros usuarios (Silva et al., 2020).

Funcionalidad de reputación. La funcionalidad de reputación se refiere a la visualización del posicionamiento de un usuario u organización dentro de las redes sociales; este posicionamiento se determina mediante el número de personas que siguen a un usuario en cualquier plataforma, así como el análisis de indicadores como la cantidad de reacciones, comentarios y el número de visualizaciones que generan los contenidos publicados (Iftakhar, 2022).

Por esta razón, la reputación es un componente crucial para determinar la posición de uno mismo y de los demás en el ámbito de las redes sociales; la confianza en las personas, su

experiencia y su contenido suelen ser los factores principales en estos entornos. No obstante, las tecnologías actuales no son suficientes para evaluar la fiabilidad del contenido, por lo que la reputación de la marca debe cuantificarse mediante métricas adecuadas, ajustadas a estos factores, e implementarse con herramientas de evaluación que permitan determinarla con precisión (Dubbelink et al., 2021).

Funcionalidad de relaciones. La funcionalidad de relaciones sociales brinda oportunidades para la conexión y representa el grado en que los usuarios están conectados con otros usuarios; estas relaciones en línea constituyen un vínculo significativo entre los usuarios, quienes amplían su red de contactos y generan un mayor potencial de influencia dentro de las redes sociales; en consecuencia, las organizaciones deben comprender este fenómeno con el fin de establecer relaciones sólidas y mantener su capacidad de influencia sobre los consumidores. (Talwar et al., 2020).

Esta funcionalidad permite la comunicación, el intercambio de contenido, la interacción y la incorporación de contactos como amigos; asimismo, la manera en que los usuarios establecen sus conexiones influye en la forma en que comparten información, ya que pueden crear grupos dentro de su red social o integrarse a comunidades basadas en experiencias o intereses comunes sobre un tema específico (Midha et al., 2021).

Funcionalidad de grupos. La funcionalidad de grupos indica el nivel de creación de comunidades entre los usuarios de las redes sociales, ya sea en función de la red de contactos o en torno a marcas específicas; las empresas con fuerte presencia en estas plataformas disponen de grupos o comunidades conformados por sus seguidores o clientes, quienes muestran una disposición a permanecer conectados con la organización (Khan & Jan, 2019).

Cuando los usuarios forman grupos, es conveniente permitir que las comunidades etiqueten a los miembros sin que estos lo sepan, con el fin de avanzar en la agenda del grupo y aumentar la membresía; además del objetivo principal del grupo, estas comunidades pueden

brindar beneficios secundarios a los individuos, como reconocimiento, conexiones sociales valiosas y el sentimiento de pertenencia a algo más grande que el mismo grupo (Zachlod et al., 2022).

5.2.6. Valor de marca

El presente estudio tuvo en cuenta a Carré et al. (2015), quienes definen al valor de marca como la percepción que los consumidores tienen sobre la imagen, la calidad del servicio y la participación en el mercado de una marca en particular. Que esta sea percibida a un nivel por encima de sus competidores, trae consigo diversas ventajas para la empresa, tales como la reducción de los costos en actividades de marketing, el aumento de la lealtad de los clientes, mayores capacidades para expandirse a otros mercados, y mejores oportunidades para obtener ganancias, dado que aumenta la preferencia del consumidor y su disposición a pagar precios más altos por los bienes o servicios de la marca.

Desde el punto de vista de López et al. (2024), el valor de marca, o *brand equity*, representa la conexión que los consumidores tienen con una marca determinada. Esto se evidencia cuando los consumidores poseen un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca, identificando asociaciones fuertes, positivas y únicas en su memoria; en otras palabras, el *brand equity* representa cómo los consumidores perciben y valoran una marca en comparación con otras en el mercado; incluye el nivel de conciencia y conocimiento sobre ella, la percepción de su calidad y la imagen que proyecta, factores que, en conjunto, contribuyen a fortalecer la lealtad de los clientes.

Por otro lado, la calidad percibida, conforme a Gallart et al. (2023), representa el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general de un bien o servicio; mientras que la lealtad de marca, de acuerdo a Haeruddin (2021), se refiere al comportamiento de los clientes, caracterizado por la disposición a no cambiar de preferencia por una marca, incluso ante cambios en el precio u otros atributos.

Bajo otra óptica, Sürücü et al. (2019) consideran que la marca adquiere valor cuando el producto es memorable, fácilmente reconocible, digno de confianza y destaca por su calidad y fiabilidad; en otras palabras, el valor de la marca representa el reconocimiento que esta ha logrado en el mercado; ya que los consumidores suelen preferir marcas conocidas por la calidad y consistencia que ofrecen (Rungsrisawat & Sirinapatpokin, 2019).

Adicionalmente, Ebrahim (2020) señala que el cliente evalúa el valor de una marca basándose en su fortaleza, las asociaciones que posee y su utilidad en comparación con los costos; las percepciones del cliente sobre el valor de la marca impactan directamente en el desempeño de la empresa y contribuyen a incrementar sus ganancias financieras.

Agregando a lo anterior, desde el punto de vista financiero, el valor de la marca se refiere a los beneficios económicos que la marca puede aportar a la empresa, pues permite medir los activos que esta posee para generar valor económico en relación con la marca (Masabanda & Moreno, 2020).

De manera similar, Haudi et al. (2022) manifiestan que desarrollar una marca fuerte en el mercado brinda ventajas competitivas, como la capacidad de retener y fidelizar clientes nuevos y antiguos, haciendo que estos prefieran los productos o servicios de la marca por encima de la competencia.

Asimismo, López et al. (2024) destacan que el valor de marca se compone de la asociación de marca, entendida como el recuerdo y conexión emocional que los consumidores tienen con una marca. En este sentido, Phong et al. (2020) señalan que cuanto más fuertes sean estas asociaciones, mayor será la probabilidad de que los consumidores recuerden la marca fácilmente y se mantengan leales a ella.

Por lo contrario, desde la perspectiva de Carré et al (2015), el valor de marca en el campo del marketing representa la disposición de los clientes a pagar más por la marca, la

satisfacción, la lealtad mostrada, la percepción de calidad, la capacidad de innovación, la generación de beneficios y la identificación según el punto de vista del consumidor.

Beig y Nika (2019) señalan que el valor de marca se compone de un conjunto de activos asociados a una marca específica, los cuales pueden aumentar o disminuir la percepción de valor por parte de los clientes en el mercado, esto significa que representan las características que hacen a la marca única, permitiendo a la empresa cobrar un precio premium y mantener una mayor cuota de mercado en comparación con un producto genérico.

De forma similar, Seo et al. (2020) expresan que el valor de la marca representa un activo intangible que se genera cuando los clientes son conscientes de la existencia de una marca específica y tienen una imagen mental única y positiva. De forma complementaria, Celis et al. (2022) ponen en relieve que el valor de marca representa el valor adicional que un producto o servicio ofrece al cliente, determinando cómo estos perciben, piensan y actúan respecto a la marca.

Del mismo modo, Kataria y Saini (2020) destacan que el valor de marca se refiere al valor agregado que una marca aporta a un producto a través de las asociaciones y percepciones que los clientes tienen sobre él. Adicionalmente, disponer de un alto valor de marca otorga a la empresa la oportunidad de fijar precios más altos en sus bienes o servicios, así como una mayor probabilidad de lograr fidelidad por parte de los clientes, ser más competitivo frente a otras marcas y contar con mejor capacidad para expandirse hacia nuevos mercados y categorías de productos (López et al., 2024).

Bajo el punto de vista de Masabanda y Moreno (2020), el valor de una marca constituye un activo intangible de gran importancia, que conecta con los clientes a través de experiencias, emociones o situaciones claves para establecer relaciones duraderas a largo plazo; no obstante, se trata de un concepto amplio que abarca diferentes elementos que componen la marca y que deben ser analizados en conjunto, además, resulta relevante en la

implementación de estrategias de marketing, ya que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones.

Gestión de marca. El objetivo principal de la gestión de marca es asegurar una percepción coherente de los valores entre todos los grupos de interés, incluyendo la alta dirección, los empleados y las partes externas involucradas, por lo tanto, es esencial alinear la visión estratégica, la cultura organizacional y la imagen corporativa, ya que están íntimamente conectadas.; en el contexto de la gestión de marca, es importante comprender que la marca no solo se transmite a través de la publicidad y otras actividades comunicativas, sino también mediante la interacción entre los empleados y los grupos de interés, es por ello que, en este proceso surgen aspectos como la autenticidad, la asociación, el reconocimiento, la notoriedad y la reputación, aspectos casi inseparables de una marca (Leijerholt, 2021).

Autenticidad de marca. Según Tran et al. (2020), es la cualidad de ser original e irreproducible, y se manifiesta en la comunicación entre clientes y marcas, la cual permite a los clientes comprender la autenticidad y la historia de ciertas marcas; asimismo, funciona como un medio para identificar las características distintivas de la marca, evaluando su percepción como honesta, legítima y libre de falsedades.

Brand association. Para Divakaran y Xiong (2022), las asociaciones de marca se refieren a las conexiones mentales que un consumidor establece con una marca, incluyendo opiniones personales, sentimientos, preferencias, actitudes y apego; estas asociaciones reflejan tanto valores racionales, basados en los atributos del producto, como valores emocionales; la solidez de estas asociaciones se determina por su diversidad; a mayor número de asociaciones, la estructura de la memoria se enriquece y se facilita el acceso, aunque también se complejiza, ofreciendo múltiples caminos para recordarla.

Brand recognition. Jin et al. (2019) señalan que la recordación de marca constituye una métrica fundamental para evaluar el éxito de las estrategias de publicidad y marketing, y

forma parte del valor de una marca, asimismo los anuncios creativos ejercen una influencia positiva en la capacidad de recordación de la marca.

Notoriedad de la marca. Según Solorzano y Parrales (2021), este término hace referencia a la capacidad del cliente para recordar y reconocer el nombre de una empresa dentro de un determinado ámbito de productos; la publicidad juega un papel crucial para el valor de la marca, pues permite que los clientes la reconozcan en diferentes situaciones; la notoriedad de una marca se logra cuando un cliente elige una empresa conocida por sobre otra desconocida.

Reputación corporativa. Para Mahmood y Bashir (2020), la reputación de una corporación como entidad socialmente responsable es un factor clave para establecer el valor de la marca, porque es un activo estratégico que la distingue de sus competidores; la reputación corporativa desempeña un papel esencial en el éxito y la rentabilidad de la marca en casi todos los sectores, pero la imagen de una empresa solo se consolida si su identidad está bien fundamentada; es decir, si sus acciones corresponden con lo prometido, por lo que ser reconocido como una marca confiable representa el mayor logro que una empresa puede alcanzar.

5.2.7. Dimensiones del valor de marca

Teniendo en cuenta a Carré et al. (2015), el valor de marca se encuentra formado por las siguientes dimensiones:

Lealtad de marca. Conforme a Damaschi (2025), la lealtad a la marca desempeña un papel fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor. Se refiere a la relación que los grupos de interés desarrollan con una marca, caracterizada por compras repetidas, participación activa, promoción de la marca y cocreación de valor. Por otra parte, según Bernarto et al. (2020), la lealtad de marca refleja la proximidad que los consumidores

sienten hacia una marca, especialmente cuando están considerando cambiar a otras ofrecidas por la competencia, debido a variaciones en precios u otros atributos.

Según Haudi et al. (2022), la lealtad de los consumidores hacia una marca implica su compromiso de continuar adquiriendo un producto o servicio en el futuro, pese a influencias externas o esfuerzos de marketing que podrían intentar modificar su comportamiento; esta lealtad se evidencia mediante compras repetidas, una actitud positiva hacia la marca y la percepción de que sus necesidades están siendo cubiertas.

Adicionalmente, Masabanda y Moreno (2020) ponen en relieve que la lealtad también reduce los costos de marketing y adquisición, dado que resulta más económico retener a los consumidores actuales que captar nuevos. De la misma forma, Maduretno y Junaedi (2022) señala que los clientes leales rara vez se interesan por los productos de la competencia y prefieren adquirir una marca que les agrada.

Calidad percibida. Según Akbar (2023) la calidad percibida de una marca de producto o servicio puede determinar el valor de un producto o servicio e influir directamente en las decisiones de compra del consumidor y la lealtad a la marca. Al respecto, Beig y Nika (2019) indican que la calidad percibida está relacionada con la percepción general que los consumidores tienen del producto, la cual se compone de características intrínsecas, vinculadas a aspectos físicos como color, forma, apariencia; y características extrínsecas, que incluyen el empaque, la marca, la calidad del sello, el precio, entre otros.

Agregando a lo anterior, desde el punto de vista de Pandiangan (2021), la calidad percibida es la evaluación que hace el cliente sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio; mientras que Kataria y Saini (2020) la definen como un proceso subjetivo, basado en la percepción individual de los consumidores acerca de los beneficios ofrecidos por un producto, como su aspecto visual, precio, entre otros; esta evaluación genera una imagen selectiva que permite diferenciar una marca específica en el mercado.

La calidad abarca la percepción que los clientes tienen sobre el rendimiento de productos o servicios tras su adquisición; además, resulta especialmente relevante en el sector servicios, donde la calidad percibida constituye un factor clave para la satisfacción del cliente (Ling et al., 2020).

Imagen de marca. De acuerdo con Lamasi y Santoso (2022), la imagen de marca es la percepción que tienen las personas sobre una marca, reflejada en las asociaciones existentes o arraigada en la memoria de los consumidores. Seo et al. (2020) destacan que la imagen de marca representa las creencias de los consumidores sobre una marca específica, influenciadas por elementos físicos, emocionales y psicológicos, generando una sensación positiva o negativa hacia la marca.

La publicidad desempeña un papel esencial en la visibilidad y construcción de la marca, ya que un consumidor demuestra conciencia de marca cuando elige comprar una marca conocida sobre otra desconocida (Solorzano & Parrales, 2021).

Según Tong et al. (2022), la información positiva difundida mediante publicidad puede generar una imagen de marca favorable y, al mismo tiempo, mejorar la confianza en la marca; la congruencia de la imagen de marca se clasifica comúnmente en congruencia funcional o propia: la primera se refiere al grado en que los atributos funcionales de la marca, como la calidad, cumplen con el rendimiento esperado por los clientes, promoviendo evaluaciones positivas de la marca.

6. ANTECEDENTES

6.1. Antecedentes internacionales

Otero y Giraldo (2023) se propusieron establecer la relación entre el valor de marca y el *social media* en turistas que visitaron la ciudad de Villavicencio en Colombia. La metodología empleada en la investigación correspondió a un estudio cuantitativo; además, se contempló una muestra conformada por 130 turistas seleccionados bajo el muestreo no

probabilístico por conveniencia, aplicándose el cuestionario como instrumento para el acopio de datos. Los principales resultados del estudio revelaron que el valor de marca se relaciona de forma significativa ($p < .001$) y positiva ($r_s = .396$) con el *social media*. Concluyeron que, ante una mejor percepción del valor de marca por los clientes de la empresa, sus redes sociales presentarían una mayor actividad, interacción y reacciones de sus seguidores con respecto a los contenidos publicados por la empresa.

Arabella y Alfonsius (2022) buscaron establecer la influencia entre el *social media marketing* y la imagen de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Fish & Co., dedicada a la comercialización de platillos en base a productos marinos en Center Point Meda, Indonesia. La metodología del estudio partió del enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional, con una muestra compuesta por 100 personas, a quienes se aplicaron el cuestionario como técnica e instrumento para el acopio de datos. Los principales hallazgos tras la prueba Rho de Spearman, revelaron que el *social media marketing* se encontraba significativamente relacionado ($p = .000$) con la imagen de marca, con un coeficiente de correlación positivo ($r_s = .741$), lo cual permitió concluir que, ante una mayor aplicación del marketing, por medio de las redes sociales, los clientes de la empresa presentarían una percepción más positiva acerca de su imagen de marca en el mercado.

Teshale (2021) examinó los efectos del marketing en las redes sociales con respecto a la lealtad de marca en las tiendas dedicadas a la venta de licores en Addis Abeba, en Etiopia. Para ello, la metodología presentó un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La muestra correspondió a 361 personas, a quienes se proporcionaron cuestionarios como instrumentos para recolectar datos. Adicionalmente, la investigación contempló la aplicación de la prueba Rho de Spearman para el análisis inferencial en el estudio, los cuales permitieron evidenciar que la relevancia, disfrute, interactividad y la actualización (tratadas como dimensiones del marketing en las redes sociales) presentaron una relación significativa ($p <$

.005) y positiva ($r_s = .620$; $r_s = .599$; $r_s = .662$; $r_s = .555$) con la lealtad de marca. El estudio concluyó que, ante un mayor nivel de interacción, publicación constante de contenidos atractivos y relevantes en las redes sociales de la empresa, esta presentaría una mayor preferencia de sus clientes por encima de sus competidores.

Molina et al. (2020) tuvieron por objetivo precisar la relación entre el *social media marketing* y la demanda de productos artesanales en la ciudad de Montecristi, ubicado en Ecuador. La metodología empleada obedeció a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional. La muestra correspondió a 384 personas, a quienes se distribuyeron cuestionarios para la medición de las variables. Los resultados más resaltantes de la prueba Rho Spearman aplicada al estudio, revelaron que el *social media* presentó una relación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .994$) con la demanda de productos, infiriéndose como conclusión que, ante una mejor aplicación del marketing en las redes sociales, se incrementaría la demanda de los productos promocionados.

Váscones y Villacrés (2020) buscaron establecer la relación entre el atributo de marca y el comportamiento de los consumidores de la marca de helados, Pingüino Topsy, en Guayaquil, Ecuador. La metodología de la investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo correlacional. La investigación contempló una muestra de 385 personas, las mismas que respondieron cuestionarios para la recolección de datos del estudio. Los principales resultados de la investigación, tras la aplicación de la prueba Rho de Spearman, evidenciaron que, para el caso de la marca pingüino, el atributo de marca presentó una relación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .434$) con el comportamiento de los consumidores; en el caso de la marca Topsy, la relación también resultó significativa ($p = .000$), y positiva ($r_s = .646$). Se concluyó que, a una mejor percepción acerca de los atributos de la marca, los consumidores estarían más dispuestos a

incrementar su frecuencia de consumo y una mayor motivación para pagar un precio mayor para la adquisición de las marcas.

6.2. Antecedentes nacionales

Aratia y Chirapa (2024) se propusieron establecer la relación entre el valor de marca y la decisión de compra en los clientes de la marca Master Belle, ubicada en Perú. La metodología de la investigación correspondió al enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. La muestra estuvo formada por 109 clientes de la empresa, los mismos a quienes se proporcionó el cuestionario para la medición de las variables. Los resultados más relevantes de la investigación, luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman, evidenciaron la existencia de una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .639$) entre el valor de marca y la decisión de compra. De forma similar, las dimensiones contempladas del valor de marca (conocimiento, lealtad y calidad) tuvieron una relación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .343$; $r_s = .431$; $r_s = .694$). Estos resultados permitieron a la investigación concluir que, a un mayor nivel del valor de marca Master Belle percibida por sus clientes, mayor sería la decisión de compra de estos últimos con respecto a la adquisición de sus productos.

Leyva (2024) buscó establecer la relación entre el marketing desarrollado por medio de las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de una empresa de entretenimiento ubicada en Huánuco. Para lograr su propósito de estudio, la metodología correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo básico y alcance correlacional, mediante un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo formada por 100 clientes de la empresa, a quienes se suministraron la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para la recolección de datos. Los principales resultados del estudio mostraron que el marketing en redes sociales presentó una correlación estadísticamente significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .454$) con la decisión de compra, luego de la aplicación de la prueba Rho de

Spearman a los datos recolectados. Similarmente, las redes sociales horizontales y verticales, tomadas como dimensiones del marketing en redes sociales, presentaron una relación significativa ($p = .022$; $p = .000$) y positiva ($r_s = .228$; $r_s = .562$) con la segunda variable estudiada. La conclusión del estudio indicó que, a un mayor nivel de aplicación del marketing en las redes sociales, sería mayor el nivel de decisión de compra de los clientes.

Del Aguila et al. (2024) presentaron por objetivo determinar la relación entre el E-WOM (concebido como el boca a boca en los medios virtuales) en redes sociales y el valor de marca de las boutiques online ubicadas en la ciudad de Tarapoto. La metodología del estudio fue del tipo aplicado, con alcance correlacional. Además, abarcó una muestra compuesta por 384 clientes de las principales boutiques de la ciudad; como técnica e instrumento para la recolección de datos, se empleó la encuesta y cuestionario. Entre los principales resultados descriptivos del estudio, el 54.5% percibió un nivel regular del E-WOM en las redes sociales de las boutiques, en tanto que el 50.8% un nivel regular del valor de marca de estas empresas, debido a la posible existencia de limitaciones, como procesos complejos de compra, inconvenientes en los pedidos, y plazos fuera de lo previsto, los cuales impedirían a las boutiques brindar una excelente experiencia de compra a sus clientes. Los resultados inferenciales más relevantes de la investigación, luego de la aplicación de la prueba Rho de Spearman en el tratamiento de los datos, revelaron que la presencia de una relación significativa ($p < .05$) y positiva ($r_s = .816$) entre el E-WOM en redes sociales y el valor de marca de las boutiques, lo cual permitió llegar a la conclusión de que, conforme mejore la calidad del boca a boca en las redes sociales de las boutiques, estas tendrían un mayor valor de marca percibido por sus clientes.

Vargas et al. (2023) se propusieron por objetivo examinar la relación entre la gestión de las redes sociales con respecto al nuevo consumidor *millennial* digital en el distrito de Huancavelica. Para esto, la investigación se caracterizó por un enfoque cuantitativo de

alcance correlacional, con una muestra conformada por 372 personas; además, se aplicaron la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para la recopilación de datos. Los principales resultados descriptivos de la investigación revelaron que el 66.8% de los encuestados emplea, con una frecuencia regular, las redes sociales para la interacción y realizar compras; por otra parte, entre los resultados inferenciales tras la aplicación de la prueba Rho de Spearman, se pudo evidenciar que la gestión de las redes sociales mostró una relación significativa ($p = .001$) y positiva ($r_s = .552$) con el nuevo consumidor digital perteneciente a la generación *millennial*, llegando a la conclusión de que, ante una mayor gestión de estos medios sociales virtuales, permitiría una mayor incorporación de los usuarios *millennials* en las redes sociales

CAPÍTULO II:

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas

La técnica utilizada para acopiar información fue la encuesta, la cual, según Arias y Covinos (2021), es una herramienta que permite conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas en relación con el tema estudiado. Se utiliza con frecuencia en el campo de las ciencias sociales.

1.2. Instrumentos

El presente estudio hizo empleo del cuestionario como instrumento para la recopilación de datos, el cual, conforme a Hernández y Mendoza (2023), se encuentra conformado por un conglomerado de preguntas, ítems o reactivos, los cuales están organizados coherentemente para la cuantificación de las variables abordadas en la investigación.

De esa forma, para la medición de la variable *social media marketing*, se consideró el cuestionario desarrollado por Khan y Jan (2019) en su investigación: *A measure of social media marketing: scale development and validation*, en donde se construyó el instrumento en base a siete dimensiones: funcionalidad de identidad, funcionalidad de conversación, funcionalidad para compartir, funcionalidad de presencia, funcionalidad de reputación, funcionalidad de relaciones y funcionalidad de grupos; con un total de 22 ítems.

Para la cuantificación del valor de marca, se empleó el cuestionario construido por Carré et al. (2015) en su estudio: “Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles”; es un análisis desde la perspectiva del huésped, donde se incluyeron tres dimensiones: Lealtad de marca, calidad percibida e imagen de marca; con un total de 22 ítems.

1.2.1. Validez de los instrumentos

En relación con la variable *social media marketing*, la validez del instrumento fue comprobada mediante un análisis factorial exploratorio. Para este análisis, Khan y Jan (2019) identificaron siete factores: funcionalidad de identidad, funcionalidad de conversación, funcionalidad para compartir, funcionalidad de presencia, funcionalidad de reputación, funcionalidad de relaciones y funcionalidad de grupos, los cuales explicaron el 82.95% de la varianza total, lo que permitió validar el cuestionario.

Del mismo modo, para la variable del valor de marca, Carré et al. (2015) aplicaron un análisis factorial exploratorio, en el que se evidenció la presencia de tres factores: lealtad de marca, calidad percibida e imagen de marca, que en conjunto explicaron el 66% de la varianza total del instrumento.

Cabe resaltar que ambos cuestionarios fueron adaptados para ajustarlos al contexto local. Por esta razón, la validación de los instrumentos se dio con la técnica del juicio por expertos, quienes verificaron la pertinencia de cada una de las preguntas utilizadas dentro de los cuestionarios en relación a cada variable y sus diferentes dimensiones; dichas validaciones pueden verificarse en el Anexo 03.

Tabla 2

Validez de contenido

Docente	Opinión
Mg. Ángela Valeria Mya Pazo Romero	Favorable
Mg. Vanessa Rodríguez Gutiérrez	Favorable
Dr. Cintya Yadira Vera Revilla	Favorable

Nota. Elaboración propia.

1.2.2. Confiabilidad de los instrumentos

Khan y Jan (2019) realizaron la prueba estadística Alfa de Cronbach para indicar la confiabilidad del instrumento contemplado para medir el *social media marketing*, obteniendo un coeficiente de 0,76 para el constructo de funcionalidad de identidad, 0,88 para

funcionalidad de conversación, 0,91 para funcionalidad para compartir, 0,93 para funcionalidad de presencia, 0,90 para funcionalidad de reputación, 0,79 para funcionalidad de relaciones y 0,88 para funcionalidad de grupos, resultados que evidenciaron una alta fiabilidad del instrumento.

De igual forma, Carré et al. (2015) determino la confiabilidad del cuestionario utilizado para medir el valor de marca, a través de la prueba Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.93, lo que confirmó la consistencia interna y fiabilidad del instrumento empleado.

Cabe destacar que, para determinar la confiabilidad de los instrumentos de investigación, se realizó una prueba piloto a 30 clientes de Hola Fest. Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, estadístico que determinó la consistencia interna de cada cuestionario, y con ello se pudo determinar que ambos instrumentos eran confiables para su aplicabilidad.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de las variables

Variable	Nº Ítems	Alfa
Social media marketing	22	.921
Valor de marca	22	.947

Nota. Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en SPSS

En la tabla 3 se puede observar que los resultados del Alfa de Cronbach para ambas variables superan el umbral de 0.70. Estos valores representan que los cuestionarios poseen un alto grado de confiabilidad, y que son viables para su aplicación en la recolección de datos.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Lima, Perú.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se llevó a cabo en el segundo semestre del 2024 e inicios del 2025.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo/corpus

Según Arias et al. (2022), la población o universo contempla al conjunto total de los individuos o elementos que tienen en común características que los diferencian de otros grupos. De esa forma, la población de la presente investigación correspondió a los clientes de la empresa Hola Fest, la cual presentó 3000 clientes que asistieron a sus eventos en el año 2024, ello de acuerdo con la información proporcionada por la misma empresa.

2.3.2. Muestra/subcorpus

Según Hernández y Mendoza (2023), la muestra representa aquel subconjunto representativo de la población tomada en la investigación, a la cual se aplican los instrumentos para la recolección de datos y la generalización de resultados a todo el universo considerado inicialmente. De esa forma, se empleó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra considerando una población finita, dado que, según López y Fachelli (2017), la población tomada en el estudio resultó ser menor a 100 000 unidades. Teniendo en cuenta lo anterior, se aplicó la siguiente formula:

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

Donde, conforme a Hernández y Mendoza (2023):

N = tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad que ocurra el evento

q = probabilidad que no ocurra el evento

z = nivel de confianza

e = nivel de error

En ese sentido, se consideró el tamaño de la población de 3000 personas, una probabilidad que ocurra y que no ocurra el evento del 50%, un nivel de confianza del 95% y un nivel de error de 5% en la formula anterior, obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{3000 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (3000 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

Conforme al resultado anterior, la presente investigación tuvo una muestra conformada por 341 clientes de Hola Fest.

Para la conformación de la muestra se empleó el muestreo probabilístico, la cual, según Hernández y Mendoza (2023), representa una técnica que permite que todos los elementos o individuos de la muestra presenten la misma probabilidad de ser seleccionados para componer la muestra, de forma aleatoria.

De esta forma, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión: Tenían que seguir las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok) de la empresa y haber asistido a los eventos de Hola Fest en un plazo no mayor a 6 meses; mientras que los criterios de exclusión fueron los siguientes: No debían seguir las redes sociales de la empresa y no haber asistido a los eventos de Hola Fest.

Tabla 4

Datos sociodemográficos

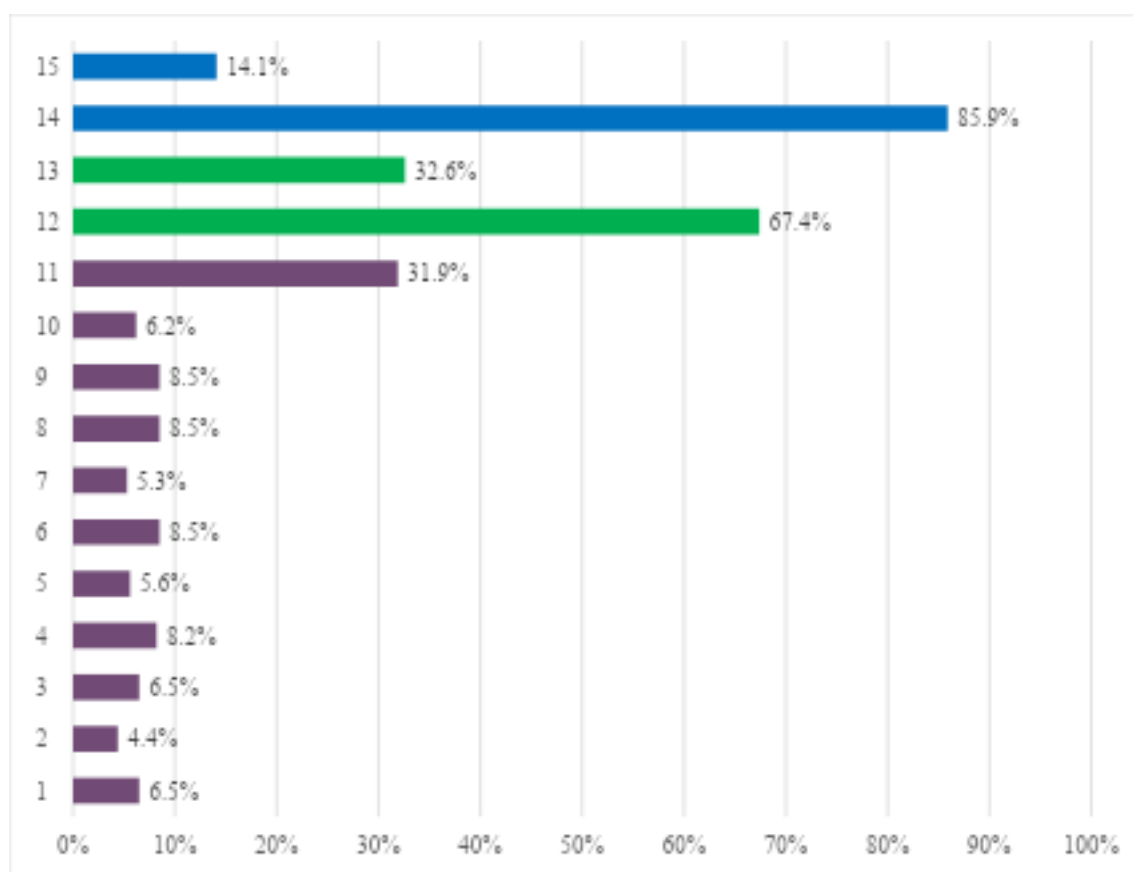
		<i>f</i>	<i>%</i>
Edad	18 a 29 años	293	85.9
	30 a 44 años	48	14.1
Género	Femenino	230	67.4
	Masculino	111	32.6
Distrito	Ate Vitarte	22	6.5
	Bellavista	15	4.4
	Cercado	22	6.5
	Jesús María	28	8.2
	Los Olivos	25	7.3

Miraflores	29	8.5
Pueblo Libre	18	5.3
San Juan de Lurigancho	29	8.5
San Isidro	29	8.5
San Martín de Porres	21	6.2
Otros: Barranco, La Molina, Rímac, etc.	103	30.2
Total	341	100.0

Nota: Elaboración propia.

Figura 1

Datos sociodemográficos



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 1 se observa los datos sociodemográficos de los clientes que participaron en la investigación; en ese sentido, con respecto a la edad, el 85.9% de los clientes participantes tienen edades entre 18 y 29 años, mientras que el 14.1% restante está

dentro del rango de 30 a 44 años; en cuanto al género, el 67.4% de participantes pertenecen al género femenino, mientras que el 32.6% al masculino.

Referente al distrito, la mayor concentración se ubica en la categoría “otros” con 31.9%, que agrupa distritos como Barranco, La Molina, Rímac, entre otros; en cuanto a los distritos específicos, Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Isidro registran cada uno 8.5%, seguidos de Jesús María con 8.2%, Ate Vitarte con 6.5%; de igual manera, Cercado con 6.5%, San Martín de Porres con 6.2%, Los Olivos con 5.6%, Pueblo Libre con 5.3% mientras que Bellavista con el 4.4% restante.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

Para la recolección de datos se tuvieron en cuenta los siguientes criterios y procedimientos:

Se obtuvo la autorización formal de la empresa Hola Fest para la aplicación de los instrumentos (cuestionarios) dirigidos a sus clientes.

Se realizó la validación de los cuestionarios mediante juicio de expertos, con el objetivo de garantizar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems y recién ser aplicados.

Se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de clientes para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, la cual fue estimada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, permitiendo verificar la consistencia de los ítems que conforman cada dimensión y variable.

Una vez validados y confirmada su confiabilidad, se digitalizaron los cuestionarios en la plataforma Google Forms, con el fin de facilitar su distribución y garantizar un mayor alcance entre los clientes de la empresa.

Se distribuyeron los cuestionarios mediante correos electrónicos, asegurando una difusión eficiente.

En la presentación del cuestionario, se hizo mención al carácter confidencial y voluntario del mismo, dado que los datos recolectados fueron empleados bajo estrictos fines académicos. Asimismo, se presentó la escala de respuestas del tipo Likert que fue empleada para el llenado de los cuestionarios.

Seguidamente, se implementaron procedimientos de control de calidad de los datos, evitando respuestas duplicadas y revisando posibles inconsistencias.

Finalmente, se efectuó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que la población fue superior a los 50 individuos, y dado el nivel de medición ordinal de las variables, se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman como estadístico inferencial, con el objetivo de determinar la relación existente entre las variables de investigación.

4.2. Procesamiento de la información

Posterior a la aplicación de los cuestionarios, se realizó el análisis respectivo de cada uno de los datos recabados, siguiendo los siguientes pasos:

Se creó una base de datos en Microsoft Excel y en el software estadístico SPSS, en su versión número 25, para la organización y filtrado de los datos recolectados.

Se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas (frecuencias relativas y absolutas) e inferenciales (pruebas de normalidad y de correlación) para la presentación de los resultados, por medio de tablas y gráficos pertinentes para la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO III:

RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1.1. Análisis descriptivo

1.1.1. Análisis descriptivo por ítems de la variable social media marketing

Tabla 5

Hola Fest revela información sobre su empresa a través de sus redes sociales.

	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	57	16.7%
En desacuerdo	55	16.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	185	54.3%
De acuerdo	39	11.4%
Totalmente de acuerdo	5	1.5%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 2

Hola Fest revela información sobre su empresa a través de sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 5 y figura 2 se visualiza que el 54.3% de encuestados señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest proporciona información sobre su empresa mediante las redes sociales, cifra que resulta mayor al 16.7% y 16.1% de encuestados que manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; solo un 11.4% y 1.5% afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados revelarían que el contenido publicado en las redes sociales de Hola Fest resultaría insuficiente para contribuir en un mayor conocimiento acerca de la organización desde la perspectiva de sus seguidores.

Tabla 6

Las redes sociales de Hola Fest mantienen actualizada la información sobre sus eventos.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	86	25.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	216	63.3%
De acuerdo	36	10.6%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 3

Las redes sociales de Hola Fest mantienen actualizada la información sobre sus eventos.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 6 y figura 3 se revela que un 63.3% de los encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest actualice la información acerca de sus eventos, cifra que resulta mayor al 25.2% y 10.6% quienes manifestaron estar en desacuerdo y de acuerdo, respectivamente; a su vez, solo un 0.6% y 0.3% indicaron estar totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con el ítem evaluado.

Esto permitiría evidenciar que Hola Fest aún no lograría cumplir completamente las expectativas de sus seguidores, pues no alcanzaría una alta frecuencia en las publicaciones que sean consideradas relevantes.

Tabla 7

Es fácil reconocer a Hola Fest por su imagen de perfil en sus redes sociales.

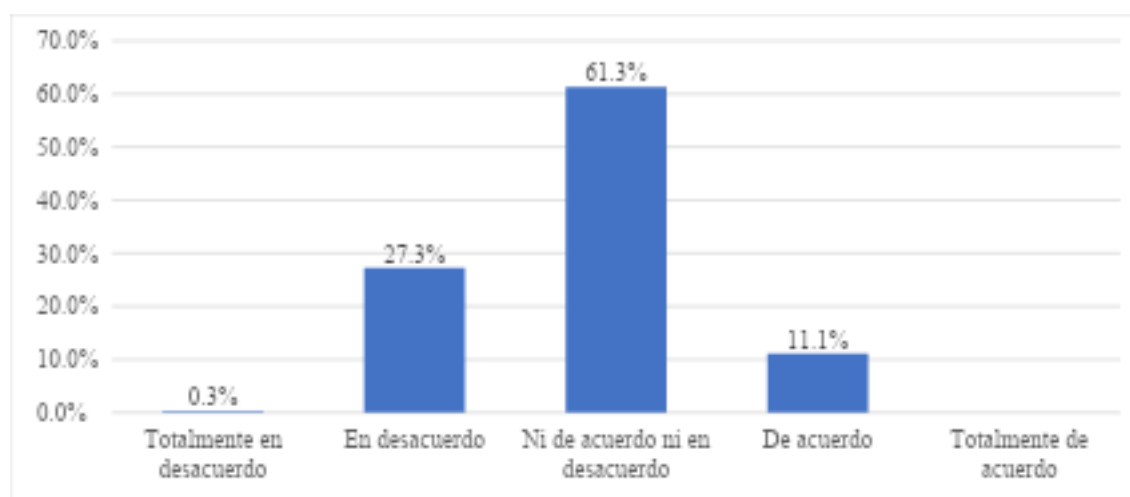
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	93	27.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	209	61.3%
De acuerdo	38	11.1%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 4

Es fácil reconocer a Hola Fest por su imagen de perfil en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 7 y figura 4 se visualiza que el 61.3% de encuestados consideraron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la facilidad para reconocer la imagen de perfil de Hola Fest en las redes sociales, cifra mayor al 27.3% y 11.1% quienes señalaron estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente, solo un 0.3% afirmaron estar totalmente en desacuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados permitirían inferir que Hola Fest no tendría afianzado un sólido reconocimiento en las redes sociales que permita destacar su imagen frente a otros contenidos presentes en dichas plataformas digitales.

Tabla 8

Se obtienen a menudo respuestas a las consultas que hacen los seguidores de Hola Fest en sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	58	17.0%
En desacuerdo	67	19.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	49.9%
De acuerdo	46	13.5%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 5

Se obtienen a menudo respuestas a las consultas que hacen los seguidores de Hola Fest en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 8 y figura 5 se aprecia que el 49.9% de encuestados expresan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la obtención de respuestas en las consultas realizadas por los seguidores de Hola Fest a través de sus redes sociales, cifra mayor al 19.6% y 17.0% quienes señalaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 13.5% indicaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Escenario que significaría que Hola Fest aún no generaría una experiencia de comunicación bidireccional efectiva en sus redes sociales, en donde no se llegaría absolver consultas de manera oportuna, clara y satisfactoria.

Tabla 9

Hola Fest responde a los comentarios de sus seguidores en sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	58	17.0%
En desacuerdo	69	20.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	49.0%
De acuerdo	12	3.5%
Totalmente de acuerdo	35	10.3%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 6

Hola Fest responde a los comentarios de sus seguidores en sus redes sociales



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 9 y figura 6 se observa que el 49.0% de encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de que Hola Fest responde a los comentarios realizados por sus seguidores mediante las redes sociales, cifra que resulta superior al 20.2% y 17.0%, quienes indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 10.3% y 3.5% afirmaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados evidenciarían que Hola Fest lograría desarrollar una interacción con sus seguidores; no obstante, esta no resultaría ser completamente interactiva y bidireccional que refleje un compromiso sólido con la construcción de comunidad.

Tabla 10

Las redes sociales de Hola Fest son interactivas.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	126	37.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	49.3%
De acuerdo	44	12.9%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 7

Las redes sociales de Hola Fest son interactivas.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 10 y figura 7 se muestra que el 49.3% de los encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la interacción de las redes sociales de Hola Fest, resultado superior al 37.0% y 12.9% que manifiestan estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 0.6% y 0.3% indicaron estar totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos evidenciarían que la mayor parte de seguidores no percibirían un alto nivel de interacción generada en las publicaciones efectuadas por Hola Fest en sus redes sociales, escenario que limitaría la experiencia de sus usuarios a través de estas plataformas digitales.

Tabla 11

Hola Fest, comparte fotos interesantes de sus actividades en sus redes sociales.

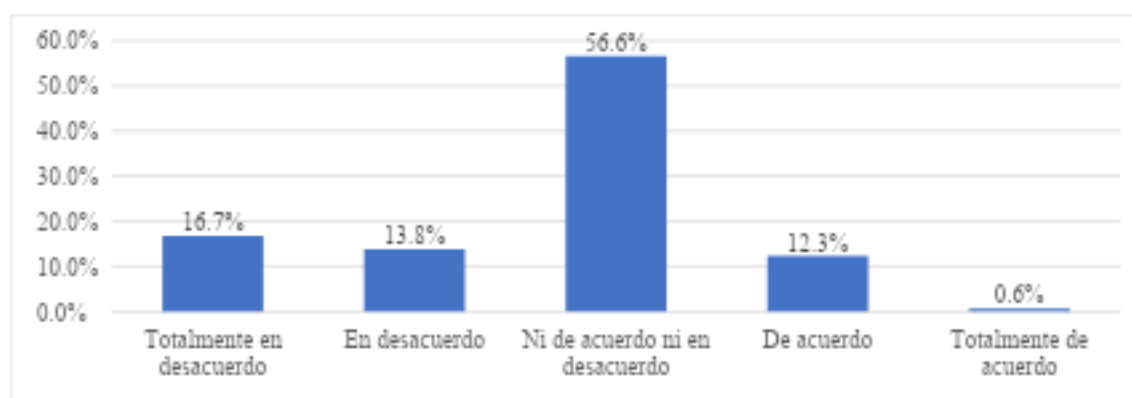
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	57	16.7%
En desacuerdo	47	13.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	193	56.6%
De acuerdo	42	12.3%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 8

Hola Fest, comparte fotos interesantes de sus actividades en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 11 y figura 8 se visualiza que el 56.6% de encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de que Hola Fest comparta fotos interesantes acerca de la realización de sus actividades en sus redes sociales, cifra superior al 16.7% y 13.8% de quienes se muestran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, solo un 12.3% y 0.6% afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos sugieren que las imágenes publicadas por Hola Fest impactan ligeramente en los usuarios, en quienes se generaría una impresión parcial sobre la relevancia y el atractivo del contenido publicado en las redes sociales.

Tabla 12

Hola Fest comparte videos interesantes en sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	112	32.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	186	54.5%
De acuerdo	42	12.3%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 9

Hola Fest comparte videos interesantes en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 12 y figura 9 se observa que el 54.5% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si Hola Fest comparte videos interesantes en sus redes sociales, valores porcentuales mayores al 32.8% y 12.3%, quienes manifiestan estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 0.3% indicó estar totalmente en desacuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados reflejarían que Hola Fest compartiría contenidos audiovisuales que no resultarían ser completamente atractivos para sus seguidores, dado que su contenido no se ajustaría a todos sus intereses o necesidades.

Tabla 13

Hola Fest comparte información de sus actividades a través de sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	100	29.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	199	58.4%
De acuerdo	8	2.3%
Totalmente de acuerdo	34	10.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 10

Hola Fest comparte información de sus actividades a través de sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 13 y figura 9 se observa que el 58.4% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest comparta información de sus actividades mediante las redes sociales, hallazgo que resulta superior al 29.3% y 10.0%, quienes se muestran en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, solo un 2.3% afirmó estar de acuerdo con lo evaluado en el ítem.

Estos resultados indicarían que la información compartida por Hola Fest no llegaría a generar un impacto considerable en sus seguidores, puesto que no se alcanzaría a generar un mayor interés en el usuario en base a contenidos orientados a sus preferencias.

Tabla 14

Hola Fest comparte enlaces importantes sobre sus actividades en sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	66	19.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	178	52.2%
De acuerdo	39	11.4%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 11

Hola Fest comparte enlaces importantes sobre sus actividades en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 14 y figura 11 se observa que el 52.2% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Hola Fest comparta enlaces importantes acerca de sus actividades mediante las redes sociales, valor superior al 19.4% y 16.4% de quienes señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 11.4% y 0.6% indicaron estar de acuerdo y totalmente en de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos permitirían evidenciar que los enlaces compartidos no logran alcanzar una percepción de relevancia o utilidad destacada desde la perspectiva de los seguidores de la organización mediante las redes sociales.

Tabla 15

Cada vez que me conecto a mis redes sociales, veo el contenido de Hola Fest.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	106	31.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	177	51.9%
De acuerdo	56	16.4%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 12

Cada vez que me conecto a mis redes sociales, veo el contenido de Hola Fest.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 15 y figura 12 se observa que el 51.9% de los encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que prioricen la revisión de nuevos contenidos de Hola Fest en cada momento que se conectan a sus redes sociales, cifra que resultó superior al 31.1% y 16.4% quienes manifiestan estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente, solo un 0.6% afirmaron estar totalmente de acuerdo con lo evaluado en el ítem.

Esto revelaría que Hola Fest aún no lograría consolidar un alto atractivo y relevancia en sus publicaciones y generar un alto interés en sus seguidores.

Tabla 16

Es frecuente recibir notificaciones en las redes sociales sobre Hola Fest.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	122	35.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	46.6%
De acuerdo	20	5.9%
Totalmente de acuerdo	40	11.7%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 13

Es frecuente recibir notificaciones en las redes sociales sobre Hola Fest.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 16 y figura 13 se visualiza que el 46.6% de encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si reciben frecuentes notificaciones de las publicaciones de Hola Fest realizadas a través de las redes sociales, valor porcentual superior al 35.8% y 11.7% de quienes expresan estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 5.9% indicaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Esto permitiría inferir que Hola Fest, a través de sus publicaciones en redes sociales, no generaría un suficiente interés ni atención en la mayor parte de sus seguidores, dado que los contenidos no generarían un alto impacto en la audiencia.

Tabla 17

La frecuencia de las actualizaciones del contenido de Hola Fest es muy alta.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	78	22.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	46.3%
De acuerdo	46	13.5%
Totalmente de acuerdo	3	0.9%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 14

La frecuencia de las actualizaciones del contenido de Hola Fest es muy alta.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 17 y figura 14 se visualiza que el 46.3% de encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si Hola Fest realice constantes actualizaciones en sus contenidos publicados en sus redes sociales, valor porcentual mayor al 22.9% y 16.4% quienes declaran estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 13.5% y 0.9% afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo evaluado en el ítem.

Esto revelaría que Hola Fest aún no lograría alcanzar una elevada cantidad de publicaciones que mejoren la percepción de sus seguidores en cuanto a la frecuencia en la actualización de sus contenidos, lo cual limitaría su presencia en las redes sociales.

Tabla 18

Hola Fest tiene un gran número de seguidores en comparación con las demás marcas en las redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	126	37.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	49.9%
De acuerdo	45	13.2%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f.* frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 15

Hola Fest tiene un gran número de seguidores en comparación con las demás marcas en las redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 18 y figura 15 se observa que el 49.9% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que las redes sociales de Hola Fest dispongan de una mayor cantidad de seguidores a diferencia de otras marcas, valor porcentual superior al 37% y 13.2% de quienes expresan estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente con lo evaluado en el ítem.

Este resultado evidenciaría que, desde la perspectiva de los seguidores de Hola Fest, esta marca no dispondría de una consolidada presencia en las redes sociales en comparación con otras organizaciones.

Tabla 19

Hola Fest recibe comentarios positivos sobre su contenido en sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	85	24.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	45.7%
De acuerdo	12	3.5%
Totalmente de acuerdo	32	9.4%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 16

Hola Fest recibe comentarios positivos sobre su contenido en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 19 y figura 16 se visualiza que el 45.7% de encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si Hola Fest recibe comentarios positivos acerca de su contenido en sus redes sociales, cifra superior al 24.9% y 16.4% quienes indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 9.4% y 3.5% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados reflejarían que Hola Fest no lograría aún incentivar en sus seguidores una mayor disposición para realizar comentarios positivos en sus redes sociales, debido a que el contenido publicado no resultaría ser completamente atractivo y relevante para las preferencias y necesidades de su audiencia.

Tabla 20

Hola Fest recibe muchos likes en sus publicaciones.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	78	22.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	47.5%
De acuerdo	45	13.2%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 17

Hola Fest recibe muchos likes en sus publicaciones.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 20 y figura 17 se observa que el 47.5% de encuestados expresan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest reciba muchas reacciones positivas en sus publicaciones disponibles en sus redes sociales, valor porcentual superior al 22.9% y 16.4% quienes señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 13.2% afirmaron estar de acuerdo con respecto a lo evaluado en el ítem.

Estos hallazgos evidenciarían que el contenido de Hola Fest no estaría generando una interacción masiva en sus seguidores a través de una mayor cantidad de *likes*, situación que limitaría su presencia en las redes sociales.

Tabla 21

Los que comentan en los estados de Hola Fest, en sus redes sociales, suelen ser clientes fieles.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	132	38.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	49.3%
De acuerdo	41	12.0%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 18

Los que comentan en los estados de Hola Fest, en sus redes sociales, suelen ser clientes fieles.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 21 y figura 18 se observa que el 49.3% de encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los comentarios realizados en las redes sociales de Hola Fest suelen estar realizados por clientes fieles a la organización, hallazgo superior al 38.7% y 12% quienes indican estar totalmente en desacuerdo y de acuerdo respectivamente con el ítem evaluado.

Este hallazgo mostraría que, para la mayor parte de los seguidores de Hola Fest, los comentarios realizados en sus redes sociales no reflejarían una sólida lealtad desarrollada con la organización a través de dichas plataformas digitales.

Tabla 22

Los clientes suelen compartir los estados de Hola Fest, en sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	76	22.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	171	50.1%
De acuerdo	6	1.8%
Totalmente de acuerdo	32	9.4%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 19

Los clientes suelen compartir los estados de Hola Fest, en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 22 y figura 19 se visualiza que el 50.1% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que, si los clientes comparten los contenidos publicados por Hola Fest a través de sus redes sociales, hallazgo superior al 22.3% y 16.4% quienes indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 9.4% y 1.8% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados permitirían inferir que, si bien los seguidores de las redes sociales de Hola Fest llegan a compartir sus contenidos, se presentarían limitaciones que impedirían alcanzar una amplia difusión de sus publicaciones a un nivel que contribuya a fortalecer su presencia mediante las redes sociales.

Tabla 23

Los clientes a menudo defienden a Hola Fest contra los comentarios negativos publicados en sus redes sociales.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	67	19.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	175	51.3%
De acuerdo	40	11.7%
Totalmente de acuerdo	3	0.9%
Total	341	100.0%

Nota. *f.* frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 20

Los clientes a menudo defienden a Hola Fest contra los comentarios negativos publicados en sus redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 23 y figura 20 se observa que el 51.3% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que los clientes de Hola Fest defiendan a la organización frente a comentarios negativos realizados en sus redes sociales, cifra superior al 19.6% y 16.4% de encuestados que sostienen estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 11.7% y 0.9% afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Este hallazgo permitiría inferir que la mayor parte de clientes aún no dispondría de una sólida fidelidad hacia la organización que se vea reflejada en una alta disposición para defender la marca ante la existencia de comentarios negativos existentes en las redes sociales.

Tabla 24

La presencia de las comunidades de Hola Fest, es muy alta en las redes sociales.

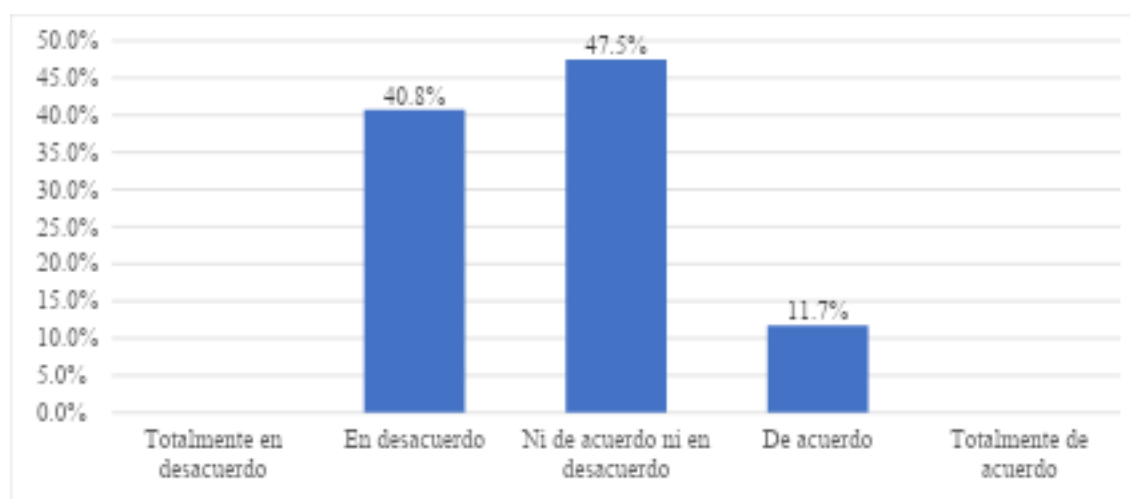
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	139	40.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	47.5%
De acuerdo	40	11.7%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 21

La presencia de las comunidades de Hola Fest, es muy alta en las redes sociales.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 24 y figura 21 se observa que el 47.5% de encuestados declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la alta presencia de Hola Fest en las redes sociales, cifra superior al 40.8% y 11.7% de encuestados que sostienen estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente.

Estos resultados reflejarían que Hola Fest aún no dispondría de una presencia consolidada en las redes sociales que permita alcanzar una mayor notoriedad y que incentive una participación masiva o altamente activa de sus seguidores.

Tabla 25

Los seguidores de Hola Fest, son muy activos en las redes sociales de la empresa.

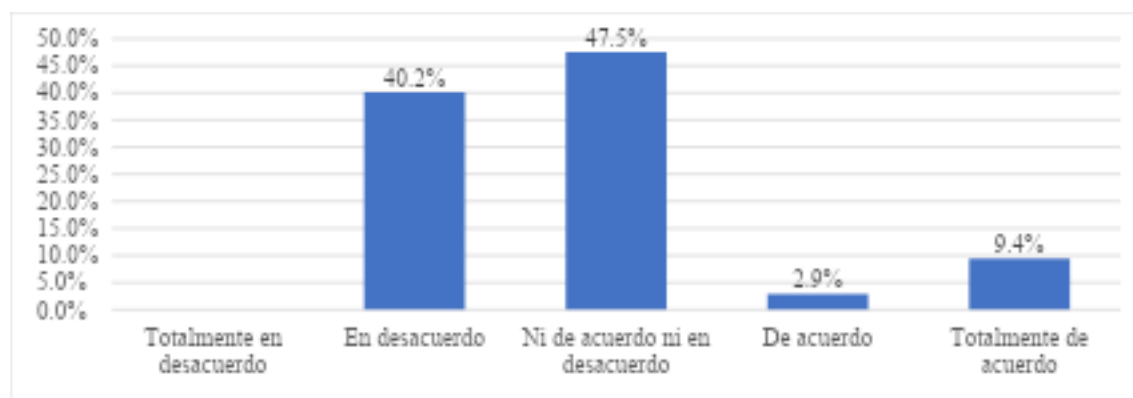
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	137	40.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	47.5%
De acuerdo	10	2.9%
Totalmente de acuerdo	32	9.4%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 22

Los seguidores de Hola Fest, son muy activos en las redes sociales de la empresa.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 25 y figura 22 se observa que el 47.5% de encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los seguidores de Hola Fest sean muy activos en las redes sociales de la organización, valor porcentual mayor al 40.2% y 9.4% de quienes indican estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 2.9% indicaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Esta situación revelaría que aún no se lograría alcanzar una participación destacada de los seguidores de la Hola Fest en sus redes sociales, reflejada en una menor cantidad de reacciones efectuadas en dichas plataformas digitales.

Tabla 26

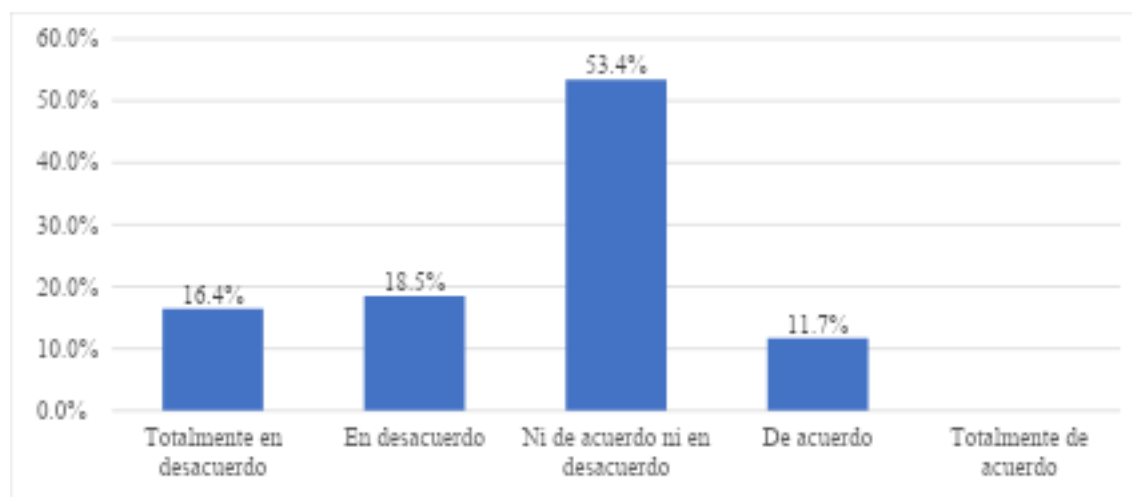
Las redes sociales de Hola Fest suelen ofrecer una plataforma para sano debate.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	63	18.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	182	53.4%
De acuerdo	40	11.7%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 23



Las redes sociales de Hola Fest suelen ofrecer una plataforma para sano debate

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 26 y figura 23 se observa que el 53.4% de encuestados manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que las redes sociales de Hola Fest resulten ser una plataforma de sano debate, resultado superior al 18.5% y 16.4%, quienes señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 11.7% afirmaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos reflejarían que las redes sociales de Hola Fest no alcanzarían impulsar un diálogo constructivo que fomente debates significativos entre los seguidores de la organización.

1.1.2. Análisis descriptivo por ítems de la variable valor de marca

Tabla 27

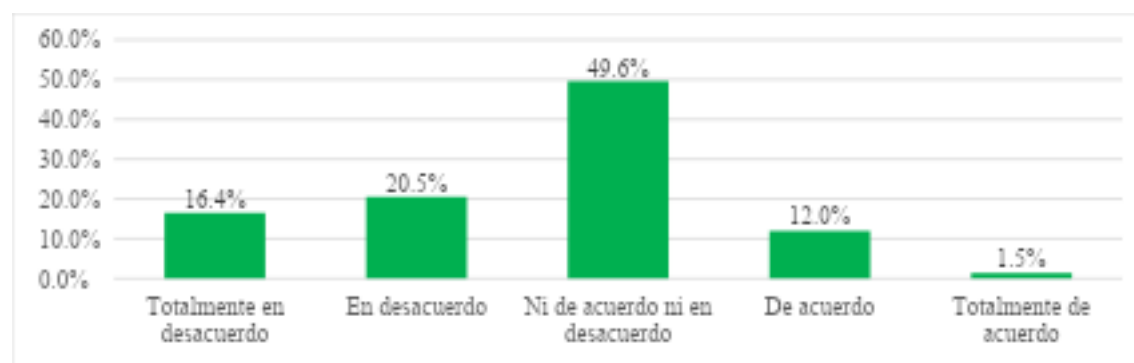
Asisto con regularidad los eventos de Hola Fest.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	70	20.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	49.6%
De acuerdo	41	12.0%
Totalmente de acuerdo	5	1.5%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 24



Asisto con regularidad los eventos de Hola Fest.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 27 y figura 24 se observa que el 49.6% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que asisten con regularidad a los eventos organizados por Hola Fest, cifra superior al 20.5% y 16.4% de encuestados que sostienen estar en

desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 12.0% y 1.5% indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Este resultado evidenciaría que la mayor parte de clientes no llegarían a tener una asistencia constante en cada evento organizado por la empresa, escenario que sería resultado de no presentar una alta fidelidad con los servicios proporcionados por Hola Fest.

Tabla 28

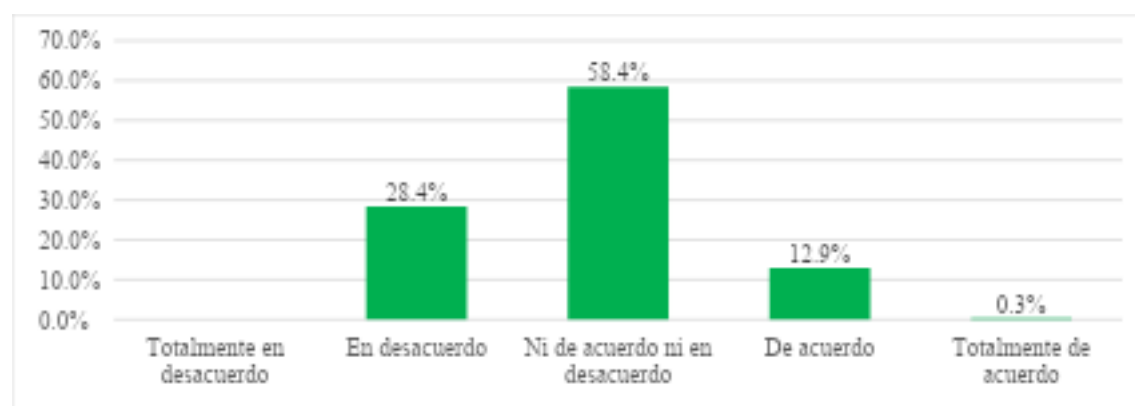
Pretendo asistir a los eventos de Hola Fest de nuevo.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	97	28.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	199	58.4%
De acuerdo	44	12.9%
Totalmente de acuerdo	1	0.3%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 25



Pretendo asistir a los eventos de Hola Fest de nuevo.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 28 y figura 25 se observa que el 58.4% de encuestados se mostraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a su intención para volver a asistir a los eventos organizados por Hola Fest, valor porcentual que resulta superior al 28.4% y 12.9% quienes señalan estar en desacuerdo y de acuerdo respectivamente, solo un 0.3% afirmaron estar totalmente de acuerdo con lo afirmado en el ítem.

Estos resultados evidenciarían que los servicios de Hola Fest no lograrían aún incidir en una mayor disposición en sus clientes para volver a asistir a sus eventos, puesto que no se lograría ofrecer experiencias completamente memorables en los clientes.

Tabla 29

Usualmente asisto a los eventos de Hola Fest como mi primera opción en comparación con otras alternativas.

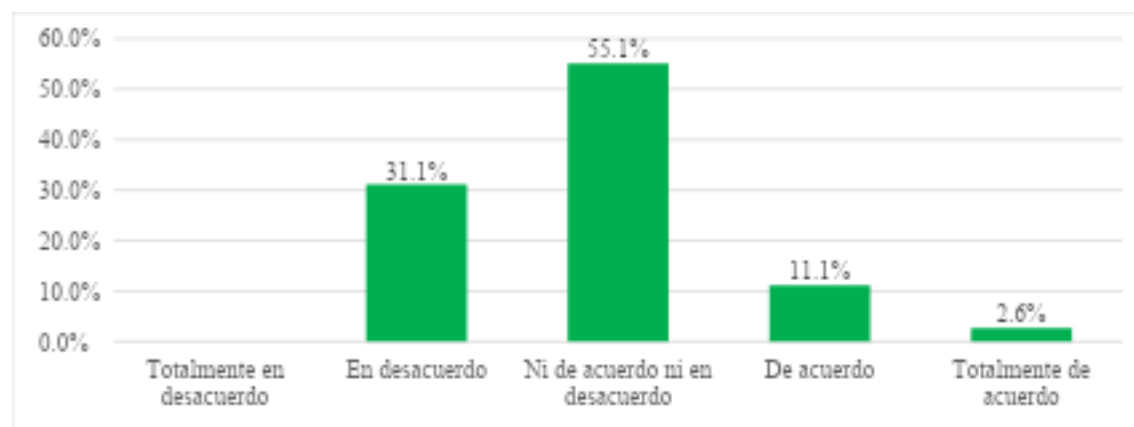
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	106	31.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	55.1%
De acuerdo	38	11.1%
Totalmente de acuerdo	9	2.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 26

Usualmente asisto a los eventos de Hola Fest como mi primera opción en comparación con otras alternativas.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 29 y figura 26 se observa que el 55.1% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si asisten a los eventos organizados por Hola Fest como su primera opción, a diferencia de otras alternativas, valor porcentual mayor al 31.1% y 11.1%,

quienes se muestran en desacuerdo y de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 2.6% indicaron estar totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos revelarían que la mayor cantidad de clientes de Hola Fest aún evalúan otras alternativas en donde Hola Fest no se consolidaría en una primera opción.

Tabla 30

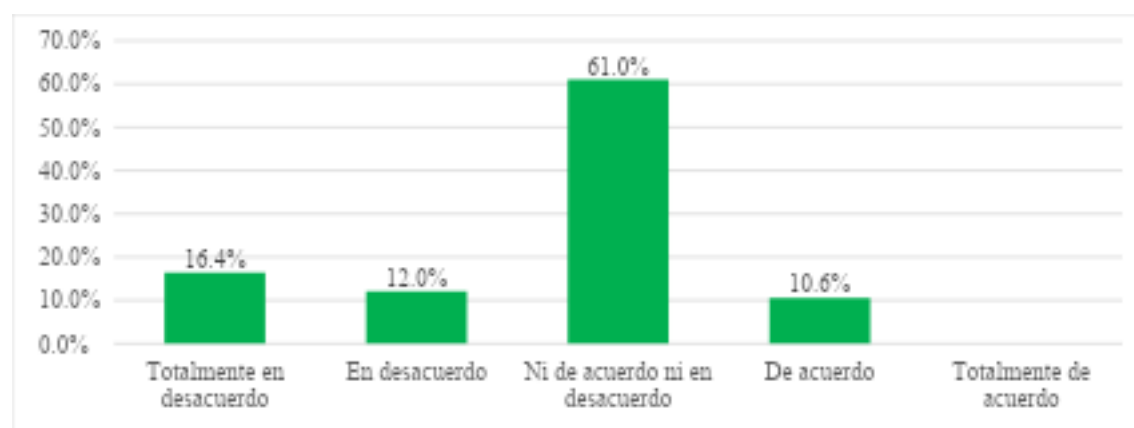
Recomendaría Hola Fest a otras personas.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	41	12.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	208	61.0%
De acuerdo	36	10.6%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 27



Recomendaría Hola Fest a otras personas.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 30 y figura 27 se visualiza que el 61.0% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a su intención por recomendar Hola Fest a otras personas, cifra que resulta ser considerablemente mayor al 16.4% y 12.0%, quienes declaran

estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, solo un 10.6% afirmaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados permiten inferir que la mayor parte de clientes aún no presentarían una alta intención por recomendar los eventos de Hola Fest a otras personas, debido a que no tendrían desarrollada una sólida fidelidad hacia la organización originada por experiencias memorables con respecto a sus servicios.

Tabla 31

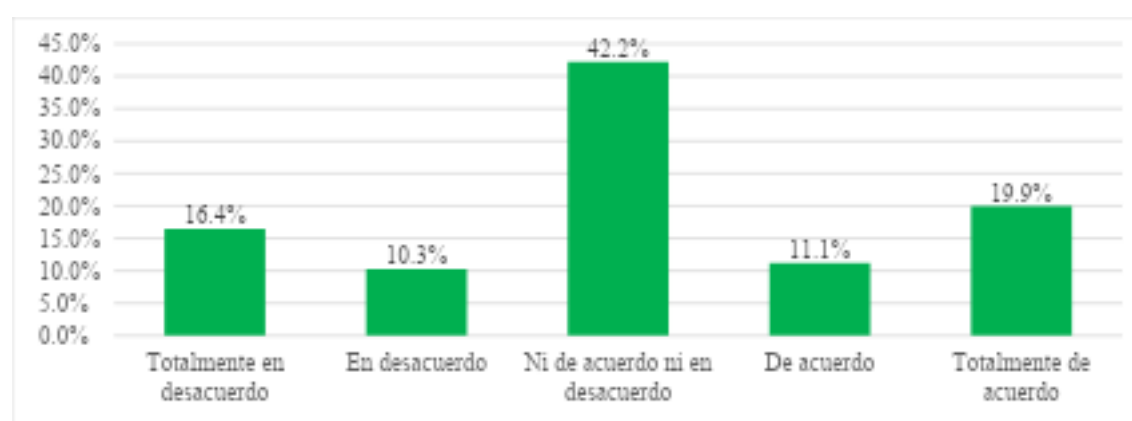
No asistiría a otros eventos que no sean realizados por Hola Fest la próxima vez.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	35	10.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	42.2%
De acuerdo	38	11.1%
Totalmente de acuerdo	68	19.9%
Total	341	100.0%

Nota. *f.* frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 28



No asistiría a otros eventos que no sean realizados por Hola Fest la próxima vez.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 31 y figura 38 se observa que el 42.2% de encuestados indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el hecho de no asistir a otros eventos que no sean organizados por Hola Fest, cifra superior al 19.9% y 16.4% de encuestados que sostienen estar totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 11.1% y 10.3% indicaron estar de acuerdo y en desacuerdo con el ítem evaluado.

Este hallazgo revelaría que la mayor cantidad de clientes no presenta una fuerte disposición por preferir los eventos de la empresa, debido a limitaciones vinculadas con una lealtad aún no consolidada en su público mediante una mayor diferenciación en sus servicios que ofrezcan experiencias memorables.

Tabla 32

Estoy satisfecho con lo que ofrecen los eventos de Hola Fest.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	187	54.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	31.4%
De acuerdo	47	13.8%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 29



Estoy satisfecho con lo que ofrecen los eventos de Hola Fest.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 32 y figura 29 se visualiza que el 54.8% de encuestados están en desacuerdo con respecto a sentirse satisfechos con respecto a los eventos organizados por Hola Fest, cifra superior al 31.4% y 13.8% de encuestados que sostienen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo respectivamente con el ítem evaluado.

Este hallazgo revelaría la existencia de una mayor predominancia de clientes quienes se consideran insatisfechos con los servicios proporcionados por Hola Fest a través de sus distintos eventos, dado a la existencia de limitaciones que impedirían afianzar una mejor propuesta de mejora que otorga distintos beneficios al cliente, como elementos para mejorar la satisfacción y la diferenciación de la organización.

Tabla 33

Los eventos de Hola Fest tienen equipos tecnológicos actualizados.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	74	21.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	46.0%
De acuerdo	54	15.8%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 30

Los eventos de Hola Fest tienen equipos tecnológicos actualizados.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 33 y figura 30 se aprecia que el 46.0% de encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Hola Fest emplee equipos tecnológicos actualizados durante la prestación de sus servicios al público, valor porcentual mayor al 21.7% y 16.4% de clientes que indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, a su vez, solo un 15.8% indicaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos evidenciarían que, para la mayor parte de los encuestados, Hola Fest aún no llegaría a utilizar equipos tecnológicos de sonidos e iluminación de vanguardia en el

desarrollo de sus eventos que permitan contribuir en una mejor experiencia ofrecida a sus asistentes.

Tabla 34

La apariencia del personal, en los eventos de Hola Fest, es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada.

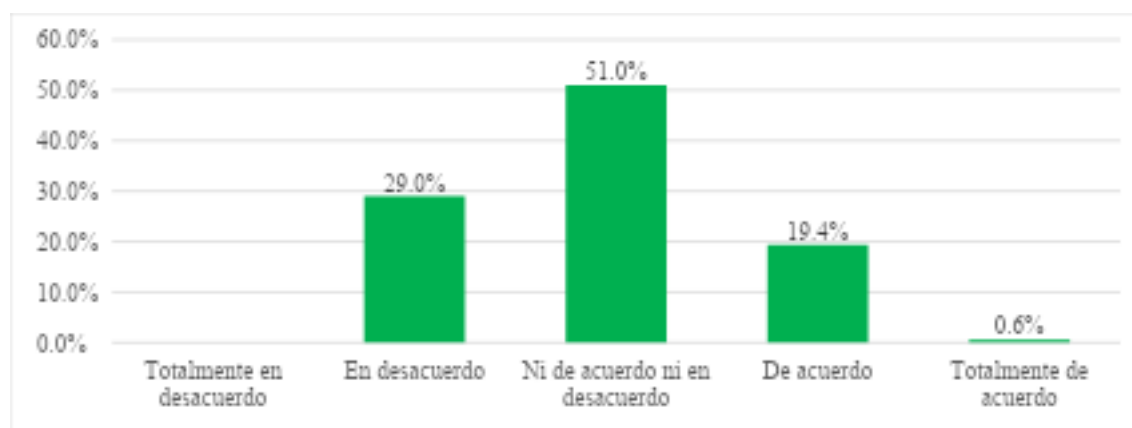
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	99	29.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	51.0%
De acuerdo	66	19.4%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 31

La apariencia del personal, en los eventos de Hola Fest, es limpia, ordenada y con vestimenta



apropiada.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 34 y figura 31 se visualiza que el 51.0% de encuestados se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la correcta apariencia del personal de Hola Fest durante la realización de sus eventos, cifra superior al 29.0% y 19.4% quienes estuvieron en desacuerdo y de acuerdo respectivamente, solo un 0.6% afirmaron estar totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos sugerirían que la mayor parte de clientes de Hola Fest perciben que su personal no llegaría a mantener un aspecto visual completamente adecuado durante el desarrollo de los eventos.

Tabla 35

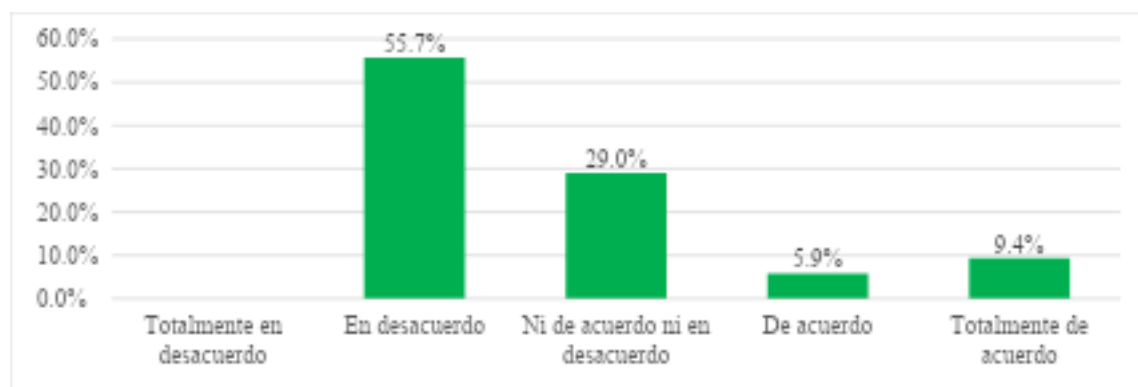
El personal de Hola Fest tiene un buen comportamiento.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	190	55.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	29.0%
De acuerdo	20	5.9%
Totalmente de acuerdo	32	9.4%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 32



El personal de Hola Fest tiene un buen comportamiento.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 35 y figura 32 se aprecia que el 55.7% de encuestados señalan estar en desacuerdo con respecto al buen comportamiento del personal de Hola Fest durante la realización de sus eventos, cifra superior al 29.0% y 9.4% quienes estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 5.9% indicaron estar de acuerdo con el ítem evaluado. Esto permitiría revelar que Hola Fest aún tendría dificultades para disponer de personal que contribuya en la generación de experiencias memorables en los clientes a través de una óptima atención al cliente que se refleje en una mayor proactividad,

orientación al servicio, cortesía, amabilidad y consideración al público asistente en los eventos desarrollados por Hola Fest.

Tabla 36

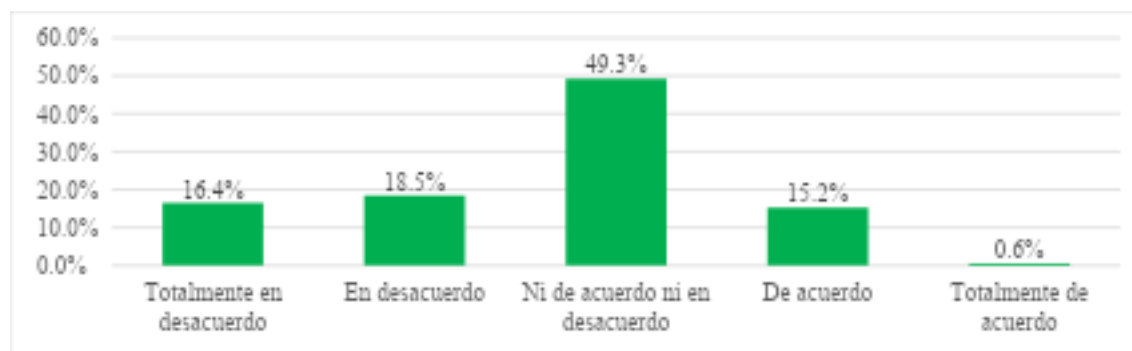
Hola Fest realiza sus eventos en los tiempos prometidos.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	63	18.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	49.3%
De acuerdo	52	15.2%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 33



Hola Fest realiza sus eventos en los tiempos prometidos.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 36 y figura 33 se aprecia que el 49.3% de encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest realice sus eventos dentro de los tiempos prometidos, cifra porcentual que resulta mayor al 18.5% y 16.4% quienes estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 15.2% y 0.6% afirmaron estar de acuerdo y totalmente en de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos revelarían que Hola Fest aún no lograría una adecuada gestión en cuanto al tiempo necesario para la implementación de sus eventos dentro de los tiempos programados y prometidos al cliente.

Tabla 37

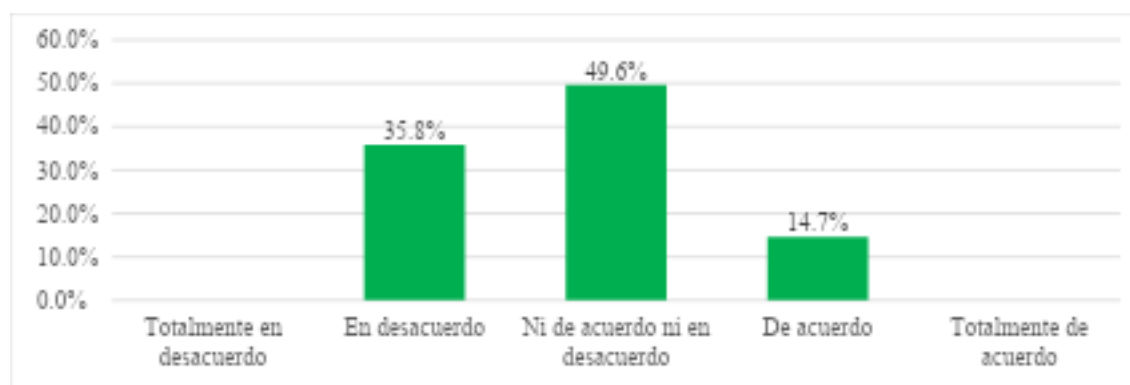
El personal de Hola Fest atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	122	35.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	169	49.6%
De acuerdo	50	14.7%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 34



El personal de Hola Fest atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 37 y figura 34 se observa que el 49.6% de encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest brinde una atención efectiva a las quejas realizadas por sus clientes, cifra superior al 35.8% y 14.7% quienes se muestran en desacuerdo y de acuerdo respectivamente.

Estos resultados permitirían evidenciar que Hola Fest aún no proporcionaría una óptima atención para resolver oportunamente las quejas realizadas por los clientes durante el desarrollo de sus eventos, situación que impediría incidir en mejores experiencias ofrecidas al público asistente en sus eventos.

Tabla 38

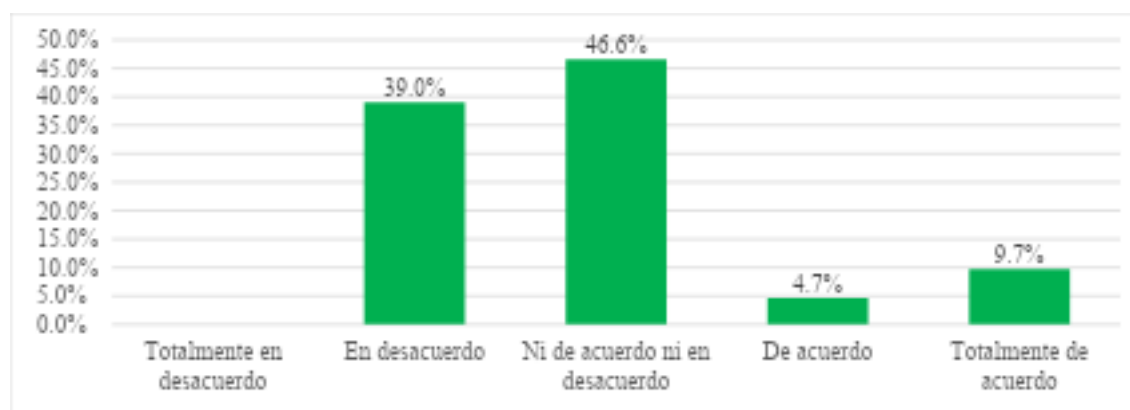
El personal de Hola Fest se comunica activamente con los visitantes de sus eventos.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	133	39.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	46.6%
De acuerdo	16	4.7%
Totalmente de acuerdo	33	9.7%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 35



El personal de Hola Fest se comunica activamente con los visitantes de sus eventos.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 38 y figura 35 se aprecia que el 46.6% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest tenga una comunicación activa con el público que asiste a sus eventos, hallazgo superior al 39.0% y al 9.7% quienes se muestran en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 4.7% indicaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados indicarían que Hola Fest aún no alcanzaría desarrollar una comunicación bidireccional directa con sus clientes que permita estimular una participación más interactiva con sus clientes.

Tabla 39

La calidad de los eventos de Hola Fest excelente.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	82	24.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	154	45.2%
De acuerdo	49	14.4%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 36



La calidad de los eventos de Hola Fest excelente.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 39 y figura 36 se observa que el 45.2% de encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la excelencia de la calidad en los eventos realizados por Hola Fest, valor porcentual mayor al 24.0% y al 16.4% quienes señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 14.4% afirmaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos relevaían que la mayor parte de clientes no percibirían una calidad sobresaliente en los servicios proporcionados por Hola Fest, que no solo solamente satisfaga

sus necesidades, sino que también ofrezca propuestas de valor únicas que permitan superar las expectativas del público asistente en sus eventos.

Tabla 40

El personal de Hola Fest se anticipa las necesidades y presta su atención de manera adecuada a los asistentes de los eventos.

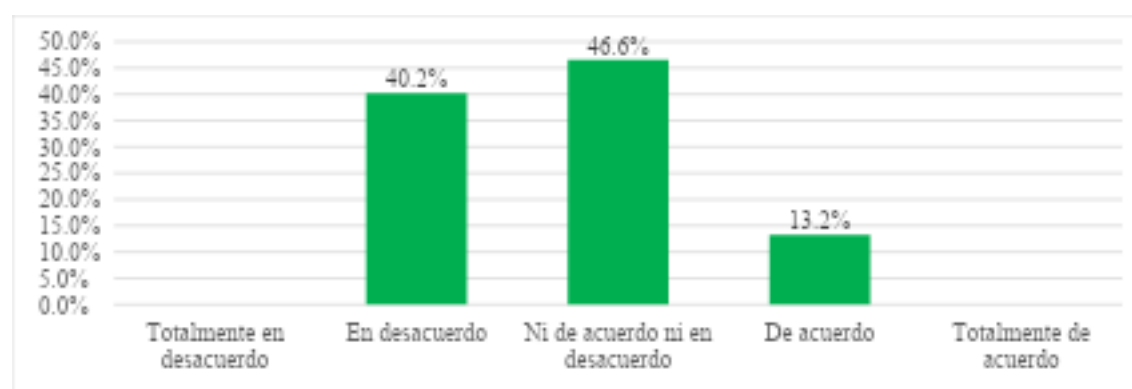
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	137	40.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	159	46.6%
De acuerdo	45	13.2%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 37

El personal de Hola Fest se anticipa las necesidades y presta su atención de manera



adecuada a los asistentes de los eventos.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 40 y figura 37 se observa que el 46.6% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la capacidad del personal de Hola Fest por anticiparse oportunamente a las necesidades y prestar atención adecuada a los asistentes de

los eventos, cifra superior al 40.2% y 13.2% quienes estuvieron en desacuerdo y de acuerdo respectivamente con el ítem evaluado.

Este hallazgo permitiría revelar que la mayor parte de los encuestados considerarían que el personal de Hola Fest aún no tendría suficientes capacidades para atender de forma oportuna y satisfactoria las necesidades del público asistente.

Tabla 41

Hola Fest ofrece un alto nivel de servicio en sus eventos.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	135	39.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	28.2%
De acuerdo	22	6.5%
Totalmente de acuerdo	32	9.4%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 38

Hola Fest ofrece un alto nivel de servicio en sus eventos.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 41 y figura 38 se visualiza que el 39.6% de encuestados señalan estar en desacuerdo con respecto al alto nivel de servicio ofrecido por Hola Fest en sus eventos, cifra que resultó superior al 28.2% y 16.4% que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 9.4% y 6.5% indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el ítem evaluado. Estos resultados mostrarían que la mayor parte de clientes no llegarían a percibir una calidad sobresaliente en los servicios de Hola Fest, en la cual no se cumplirían plenamente las expectativas; este escenario dificultaría

afianzar la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores y, por ende, mejorar el posicionamiento de la organización.

Tabla 42

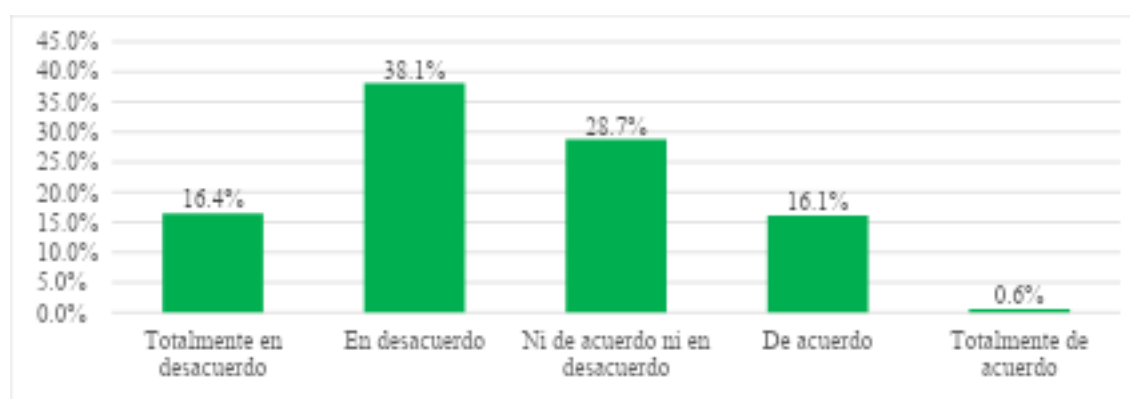
Los precios de los productos que se encuentran en los eventos de Hola Fest son adecuados.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	130	38.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	28.7%
De acuerdo	55	16.1%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 39



Los precios de los productos que se encuentran en los eventos de Hola Fest son adecuados.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 42 y figura 39 se observa que el 38.1% de encuestados se consideran en desacuerdo con respecto a su percepción sobre la conveniencia de los precios en los productos ofertados durante la realización de los eventos organizados por Hola Fest, valor superior al 28.7% y 16.4% de quienes declaran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 16.1% y 0.6% afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados revelan que la mayor parte de los clientes no se sentirían satisfechos con los precios contemplados en los distintos productos comercializados en los eventos de Hola Fest.

Tabla 43

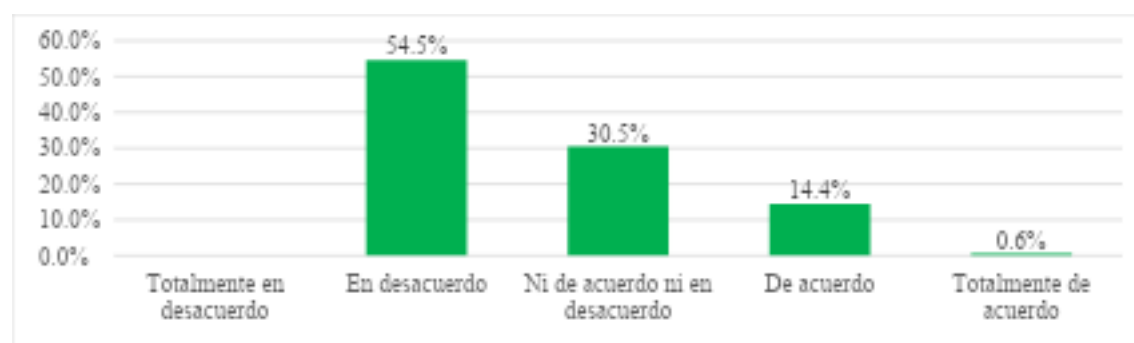
Hola Fest ofrece un lugar adecuado para sus visitantes.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	186	54.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	30.5%
De acuerdo	49	14.4%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 40



Hola Fest ofrece un lugar adecuado para sus visitantes.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 43 y figura 40 se visualiza que el 54.5% de encuestados consideran estar en desacuerdo con respecto al óptimo empleo de espacios utilizados por Hola Fest para realizar sus distintos eventos, cifra superior al 30.5% y 14.4% que señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 0.6% indicaron estar totalmente de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos hallazgos permitirían mostrar que la mayoría de clientes consideran que Hola Fest no emplearía siempre espacios con un tamaño adecuado que permita una distribución

óptima de los distintos stands, escenarios y zonas de esparcimiento, lo cual podría generar cierta sensación de desorden y afectar el confort del público.

Tabla 44

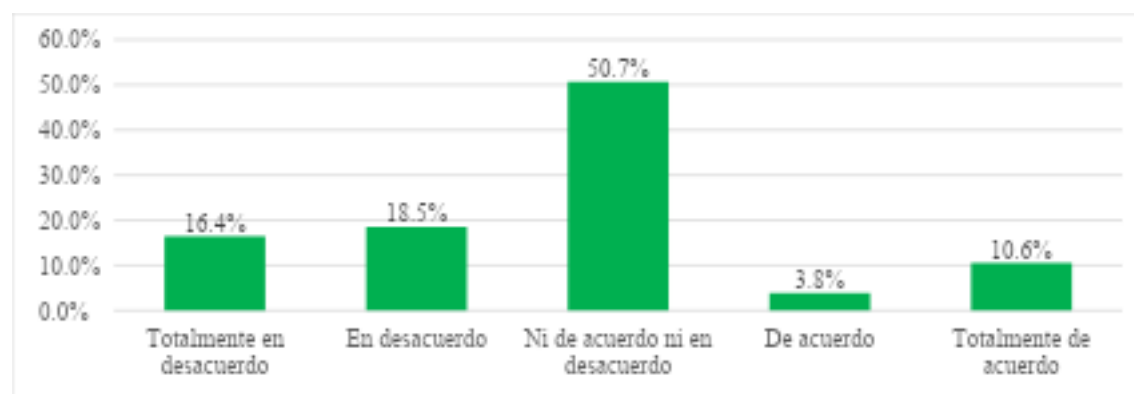
Me siento especial al asistir a los eventos de Hola Fest.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	63	18.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	50.7%
De acuerdo	13	3.8%
Totalmente de acuerdo	36	10.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 41



Me siento especial al asistir a los eventos de Hola Fest.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 44 y figura 41 se contempla que el 50.7% de encuestados indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la sensación de sentirse especial al asistir a los eventos desarrollados por Hola Fest, cifra superior al 18.5% y 16.4% quienes estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 10.6% y 3.8% afirmaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el ítem evaluado.

Este hallazgo revelaría que la organización aún no lograría ofrecer experiencias altamente memorables en la mayor parte del público asistente en sus eventos, dado que aún no se alcanzaría a superar sus expectativas que permitan desarrollar una mayor conexión emocional en los clientes, para así generar sentimientos de exclusividad con los servicios ofrecidos.

Tabla 45

El personal es muy amable en los eventos de Hola Fest.

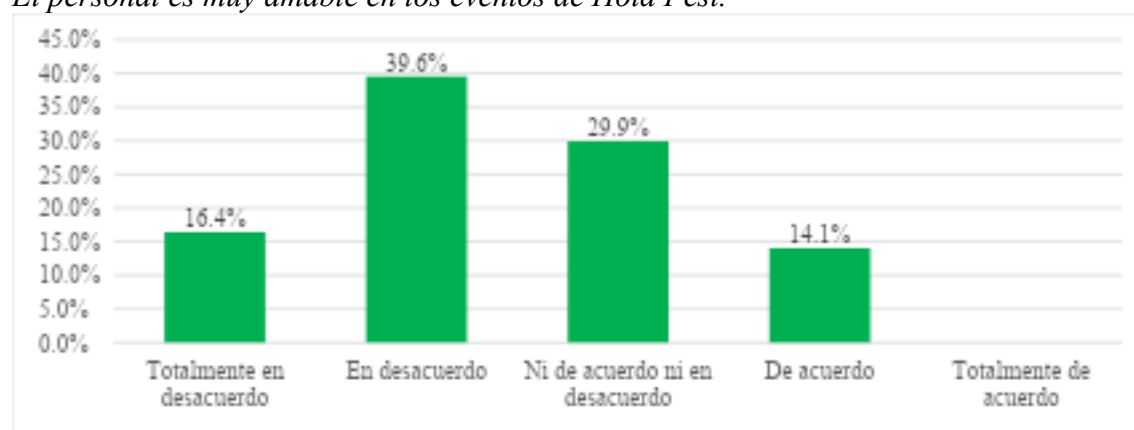
	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	135	39.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	29.9%
De acuerdo	48	14.1%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 42

El personal es muy amable en los eventos de Hola Fest.



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 45 y figura 22 se aprecia que el 39.6% de encuestados señalan estar en desacuerdo con la existencia de una óptima amabilidad en el personal de Hola Fest, valor superior al 29.9% y 16.4% que consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; a su vez, solo un 14.1% indicaron estar de acuerdo con lo señalado en el ítem.

La predominancia del desacuerdo reflejaría que el personal de Hola Fest no ofrecería una atención completamente óptima, basada en una respuesta oportuna ante las consultas o dudas realizadas por los asistentes, con la cordialidad y amabilidad adecuadas.

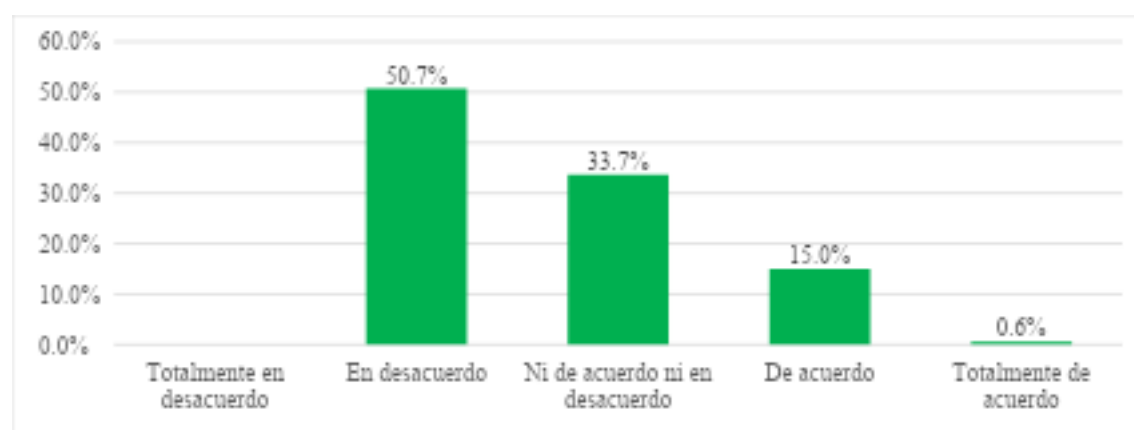
Tabla 46

Los eventos de Hola Fest son realizados en lugares grandes y espaciosos.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	173	50.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	33.7%
De acuerdo	51	15.0%
Totalmente de acuerdo	2	0.6%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 43

Los eventos de Hola Fest son realizados en lugares grandes y espaciosos.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 46 y figura 43 se detalla que el 50.7% de encuestados señalan estar en desacuerdo con respecto a que los eventos realizados por Hola Fest se realicen en lugares grandes y espaciosos, resultado mayor al 33.7% y 15.0% quienes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y de acuerdo respectivamente, solo un 0.6% afirmaron estar totalmente de acuerdo con lo evaluado en el ítem.

Los resultados muestran que Hola Fest aún no alcanzaría a disponer de espacios completamente extensos y adecuados para la realización de sus diversos eventos, escenario que impediría consolidar un mayor confort en sus clientes que asisten a los mismos.

Tabla 47

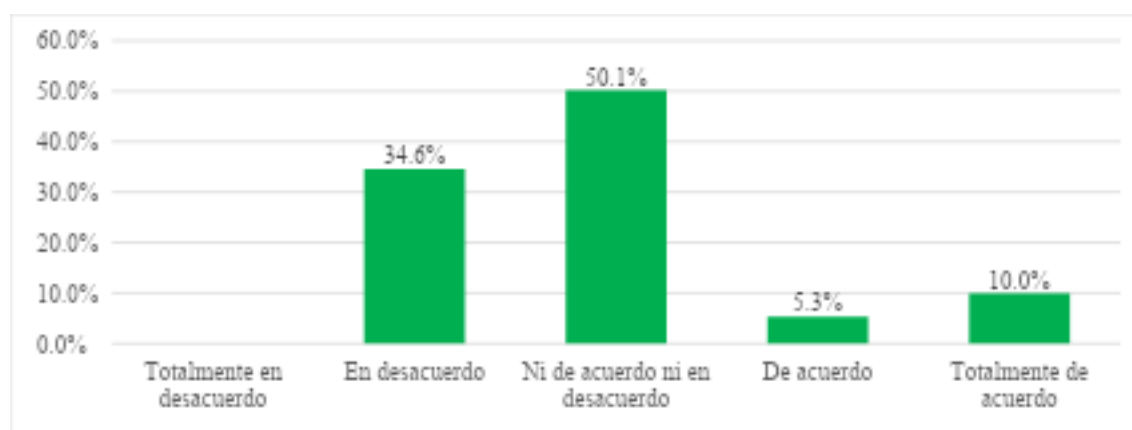
Los eventos de Hola Fest son ordenados y entretenidos.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	118	34.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	171	50.1%
De acuerdo	18	5.3%
Totalmente de acuerdo	34	10.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 44



Los eventos de Hola Fest son ordenados y entretenidos.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 47 y figura 44 se observa que el 50.1% de encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el orden y el entretenimiento ofrecido en los eventos de Hola Fest, cifra mayor al 34.6% y 10.0% de quienes expresaron estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; a su vez, solo un 5.3% indicaron estar de acuerdo con el ítem evaluado.

Estos resultados muestran que Hola Fest aún no lograría alcanzar un nivel completamente sobresaliente en cuanto a la organización de sus distintos eventos, además de

no ofrecer un alto nivel de entretenimiento en sus servicios que permita generar experiencias memorables que se ajusten y superen las expectativas de sus asistentes.

Tabla 48

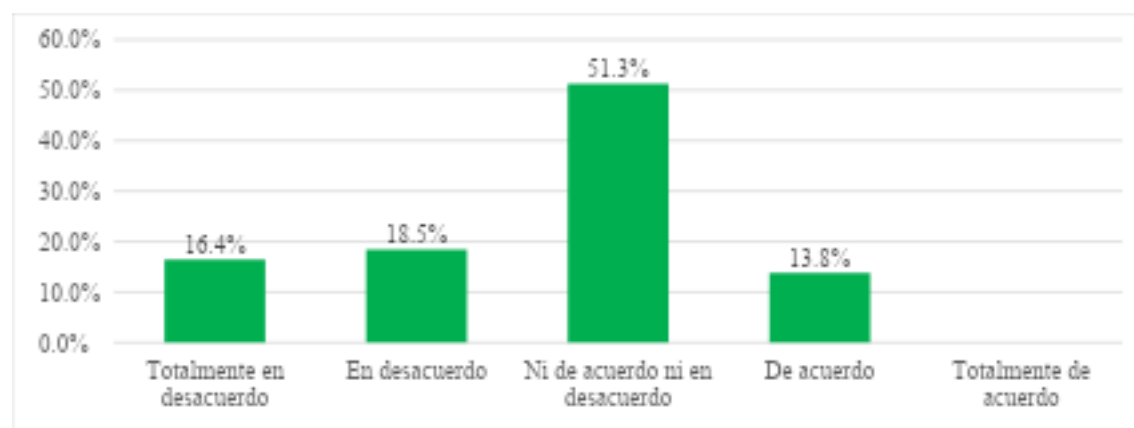
Hola Fest tiene una imagen diferenciada de otras marcas realizadoras de eventos.

	<i>f</i>	%
Totalmente en desacuerdo	56	16.4%
En desacuerdo	63	18.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	175	51.3%
De acuerdo	47	13.8%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%
Total	341	100.0%

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 45



Hola Fest tiene una imagen diferenciada de otras marcas realizadoras de eventos.

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 48 y figura 45 se visualiza que el 51.3% de clientes encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que Hola Fest disponga de una imagen diferenciada con respecto a otras organizaciones de eventos, cifra mayor al 18.5% y 16.4% que expresaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, solo un 13.8% afirmaron estar de acuerdo con lo afirmado.

Estos resultados revelarían que Hola Fest aún no presenta una imagen completamente diferenciada en la mente de sus clientes que asisten a sus eventos, debido a limitaciones para brindar servicios con una propuesta de valor que ofrezca mayores beneficios en comparación con otras actividades de entretenimiento accesibles al público.

1.1.3. Análisis descriptivo por indicadores del social media marketing

Tabla 49

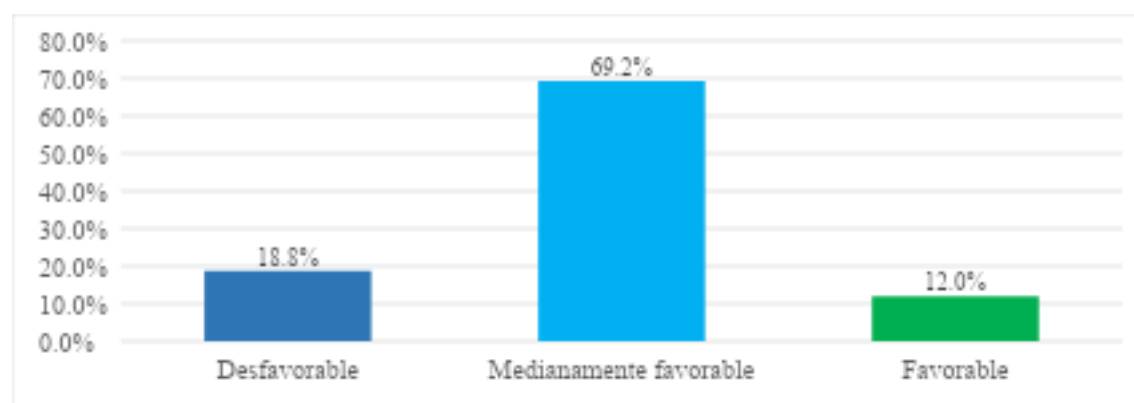
Funcionalidad de identidad

	<i>f</i>	%
Desfavorable	64	18.8
Medianamente favorable	236	69.2
Favorable	41	12.0
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 46



Funcionalidad de identidad

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 49 y figura 46 se observa que el 69.2% de los clientes participantes evalúa la funcionalidad de identidad del *social media marketing* en un nivel medianamente favorable, por el contrario, el 18.8% lo percibe de forma desfavorable, y el 12.0% restante mantiene una opinión favorable.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable a la funcionalidad de identidad del *social media marketing* de Hola Fest evidencia que la empresa transmite transparencia al brindar información en sus redes sociales y en las

actualizaciones que realiza; sin embargo, este resultado también señala que aún no se alcanza un nivel plenamente favorable que refleje un impacto más sólido en la percepción de los clientes.

Tabla 50

Funcionalidad de conversación

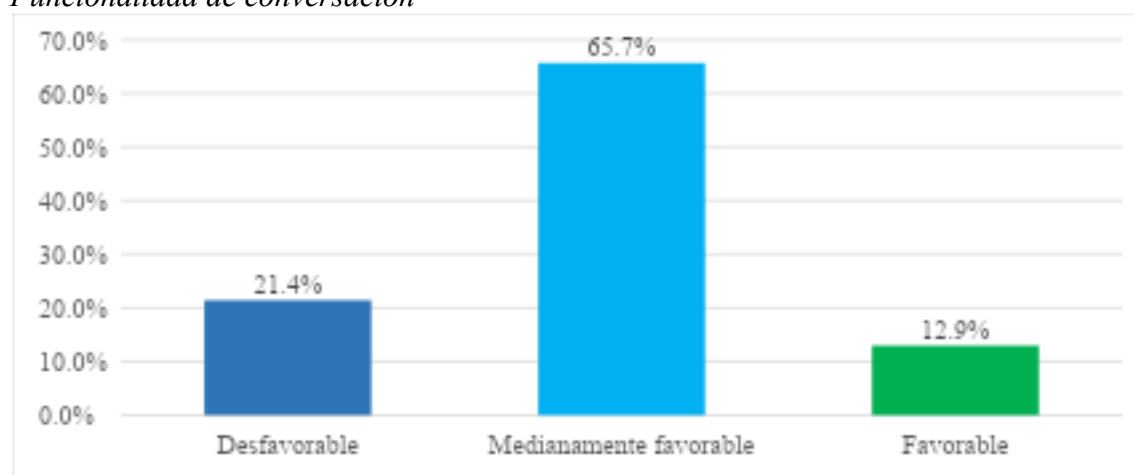
	<i>f</i>	%
Desfavorable	73	21.4
Medianamente favorable	224	65.7
Favorable	44	12.9
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 47

Funcionalidad de conversación



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 50 y figura 47 se observa que el 65.7% de los clientes participantes evalúa la funcionalidad de conversación del *social media marketing* en un nivel medianamente favorable; en contraste, el 21.4% lo valora de manera desfavorable, mientras que el 12.9% restante lo hace de forma favorable.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable a la funcionalidad de conversación del *social media marketing* de Hola Fest indica que los clientes perciben una interacción aceptable por parte de la empresa en las redes sociales, especialmente en lo referido a la atención de consultas y respuestas a comentarios.

Tabla 51

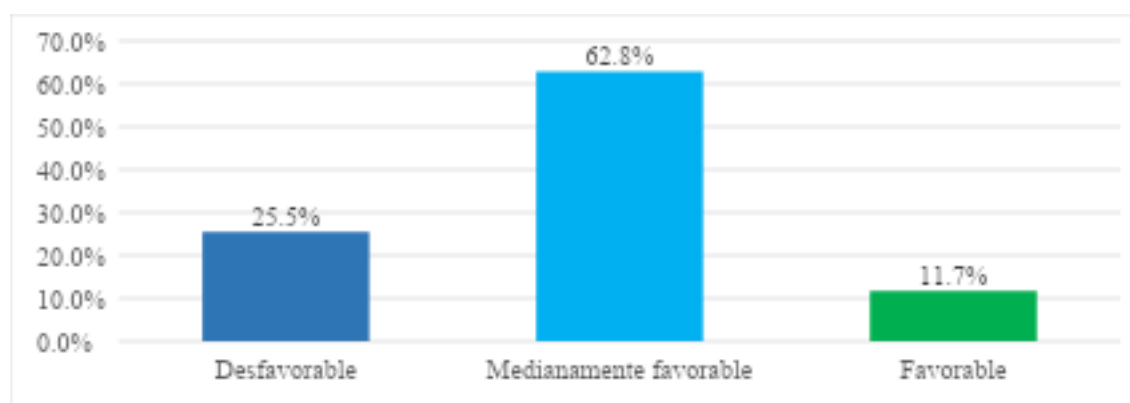
Funcionalidad para compartir

	<i>f</i>	%
Desfavorable	87	25.5
Medianamente favorable	214	62.8
Favorable	40	11.7
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 48



Funcionalidad para compartir

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 51 y figura 48 se observa que el 62.8% de los clientes participantes evalúa la funcionalidad para compartir del *social media marketing* en un nivel medianamente favorable, por el contrario, el 25.5% lo percibe de forma desfavorable, y el 11.7% restante mantiene una opinión favorable.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable a la funcionalidad para compartir del *social media marketing* de Hola Fest revela que los clientes tienen cierto interés en el contenido difundido en redes sociales, así como la relevancia de la información y de los enlaces publicados; sin embargo, no se alcanza un nivel

plenamente favorable que exprese un mayor atractivo y utilidad del material compartido en redes sociales.

Tabla 52

Funcionalidad de presencia

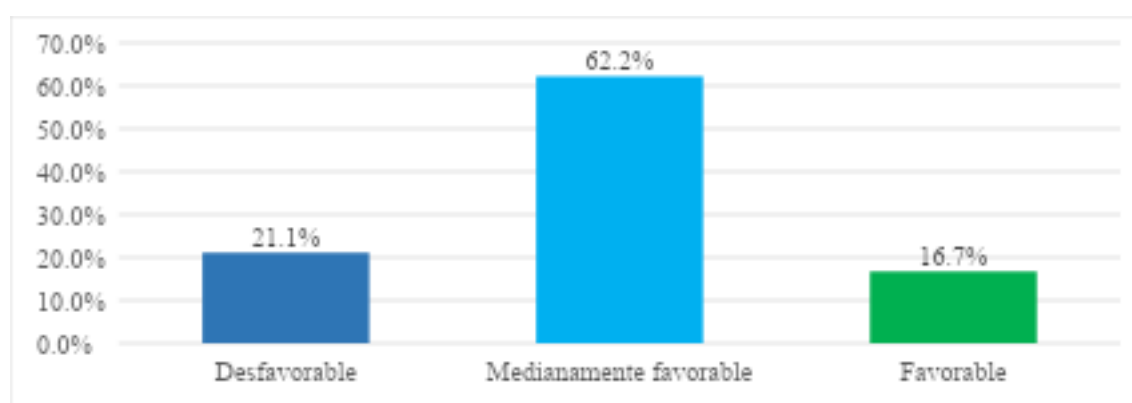
	<i>f</i>	%
Desfavorable	72	21.1
Medianamente favorable	212	62.2
Favorable	57	16.7
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 49

Funcionalidad de presencia



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 52 y figura 49 se observa que el 62.2% de los clientes participantes evalúa la funcionalidad de presencia del *social media marketing* en un nivel medianamente favorable, en contraste, el 21.1% lo valora de manera desfavorable, mientras que el 16.7% restante lo hace de forma favorable.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable a la funcionalidad de presencia del *social media marketing* de Hola Fest revela que los clientes perciben una visibilidad parcial de la marca en las redes sociales, valorando su disponibilidad y la frecuencia con que aparece en estos espacios digitales; sin embargo, el resultado también refleja que aún no se alcanza un nivel plenamente favorable que denote una presencia más sólida y destacada frente a la competencia.

Tabla 53

Funcionalidad de reputación

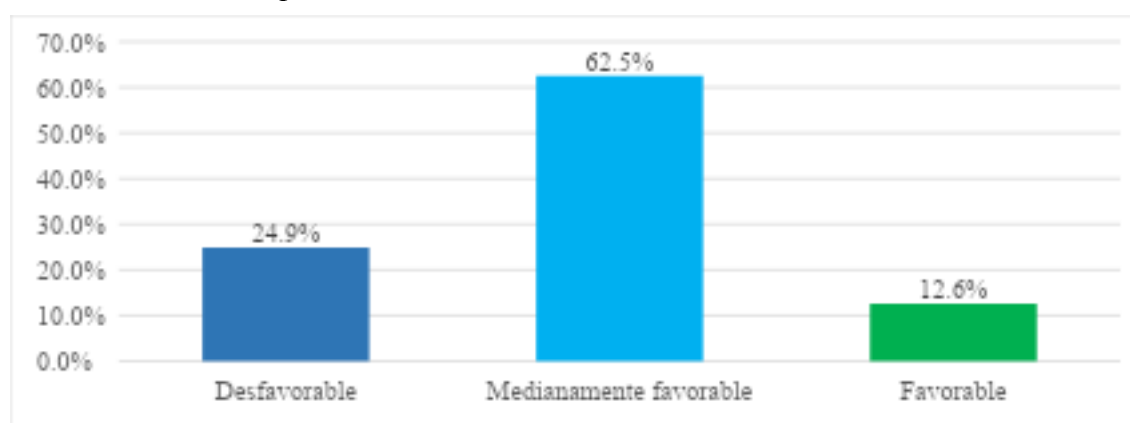
	<i>f</i>	%
Desfavorable	85	24.9
Medianamente favorable	213	62.5
Favorable	43	12.6
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 50

Funcionalidad de reputación



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 53 y figura 50 se observa que el 62.5% de los clientes participantes evalúa la funcionalidad de reputación del *social media marketing* en un nivel medianamente favorable, por el contrario, el 24.9% lo percibe de forma desfavorable, y el 12.6% restante mantiene una opinión favorable.

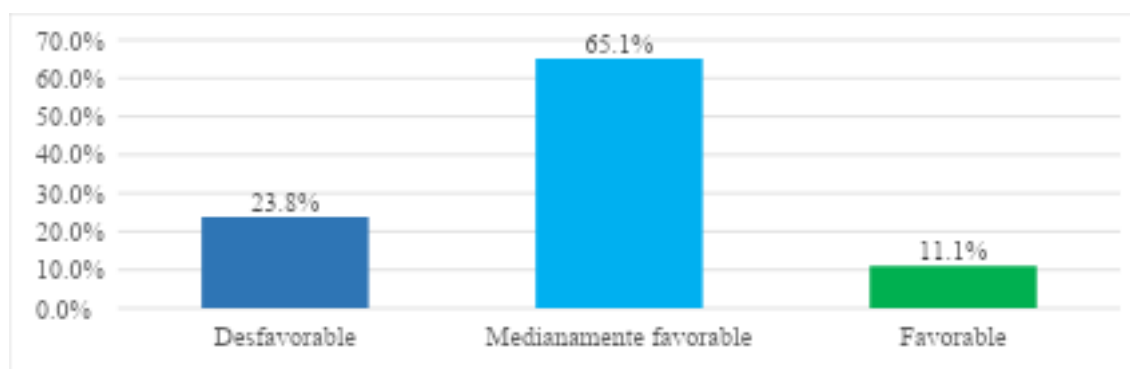
La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable a la funcionalidad de reputación del *social media marketing* de Hola Fest revela que los clientes perciben una presencia parcial de la marca en redes sociales, considerando la cantidad de seguidores, así como de los comentarios y reacciones positivas que recibe; sin embargo, los resultados también evidencian que aún no se alcanza un nivel plenamente favorable que refleje un reconocimiento más consolidado en el entorno digital.

Tabla 54*Funcionalidad de relaciones*

	<i>f</i>	%
Desfavorable	81	23.8
Medianamente favorable	222	65.1
Favorable	38	11.1
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 51*Funcionalidad de relaciones*

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 54 y figura 51 se observa que el 65.1% de los clientes participantes evalúa la funcionalidad de relaciones del *social media marketing* en un nivel medianamente favorable; en contraste, el 23.8% lo valora de manera desfavorable, mientras que el 11.1% restante lo hace de forma favorable.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable a la funcionalidad de relaciones del *social media marketing* de Hola Fest revela que los clientes perciben cierta fidelidad hacia la empresa, lo cual se refleja en la difusión de contenidos en redes sociales por parte de algunos usuarios; sin embargo, no se presenta de manera generalizada ni constante, por lo que aún no alcanza un nivel plenamente favorable que evidencie una relación sólida y sostenida con la marca.

Tabla 55

Funcionalidad de grupos

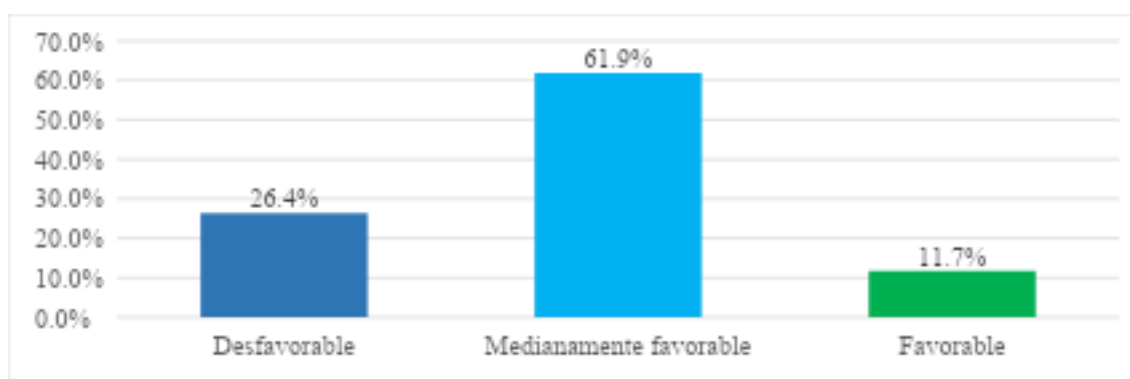
	<i>f</i>	%
Desfavorable	90	26.4
Medianamente favorable	211	61.9
Favorable	40	11.7
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 52

Funcionalidad de grupos



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 55 y figura 52 se observa que el 61.9% de los clientes participantes evalúa la funcionalidad de grupos del *social media marketing* en un nivel medianamente favorable, por el contrario, el 26.4% lo percibe de forma desfavorable, y el 11.7% restante mantiene una opinión favorable.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable a la funcionalidad de grupos del *social media marketing* de Hola Fest revela que los clientes valoran de manera parcial las actividades desarrolladas por las comunidades de seguidores de la empresa, así como los beneficios que obtienen al formar parte de ellas; sin embargo, no se alcanza un nivel plenamente favorable que denote un mayor involucramiento y aprovechamiento de estas comunidades como espacios de interacción y fidelización.

1.1.4. Valor total de la variable social media marketing

Tabla 56

Social media marketing

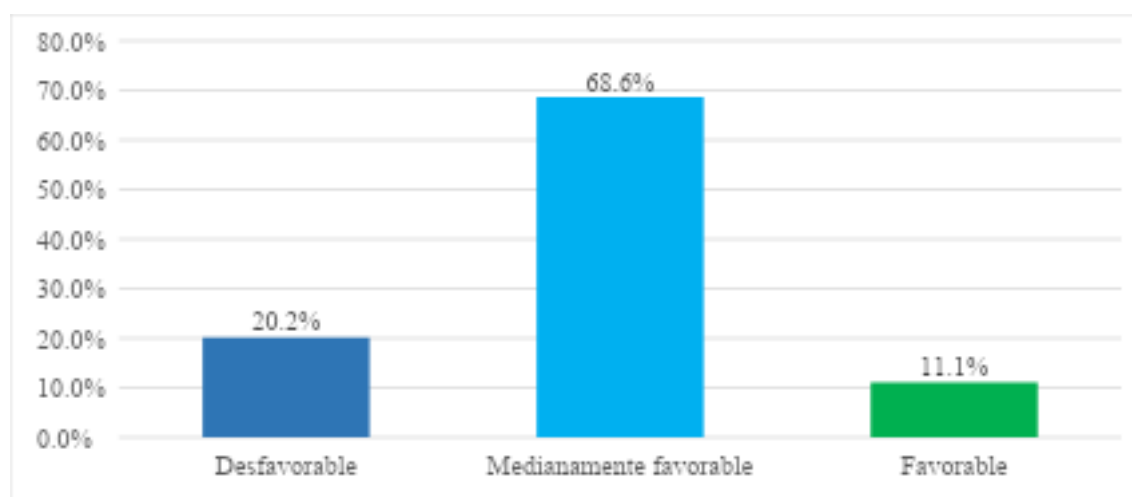
	<i>f</i>	%
Desfavorable	69	20.2
Medianamente favorable	234	68.6
Favorable	38	11.1
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 53

Social media marketing



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 56 y figura 53 se observa que el 68.6% de los clientes participantes evalúa el *social media marketing* de Hola Fest en un nivel medianamente favorable; en contraste, el 20.2% lo valora de manera desfavorable, mientras que el 11.1% restante lo hace de forma favorable.

La predominancia de los clientes que le otorgan una valoración medianamente favorable al *social media marketing* de Hola Fest indica que, aunque se logra cierto reconocimiento de la funcionalidad, aún no se alcanza un nivel plenamente favorable que demuestre la existencia de un impacto en la percepción de los clientes.

1.1.5. Análisis descriptivo por indicadores del valor de marca

Tabla 57

Lealtad de marca

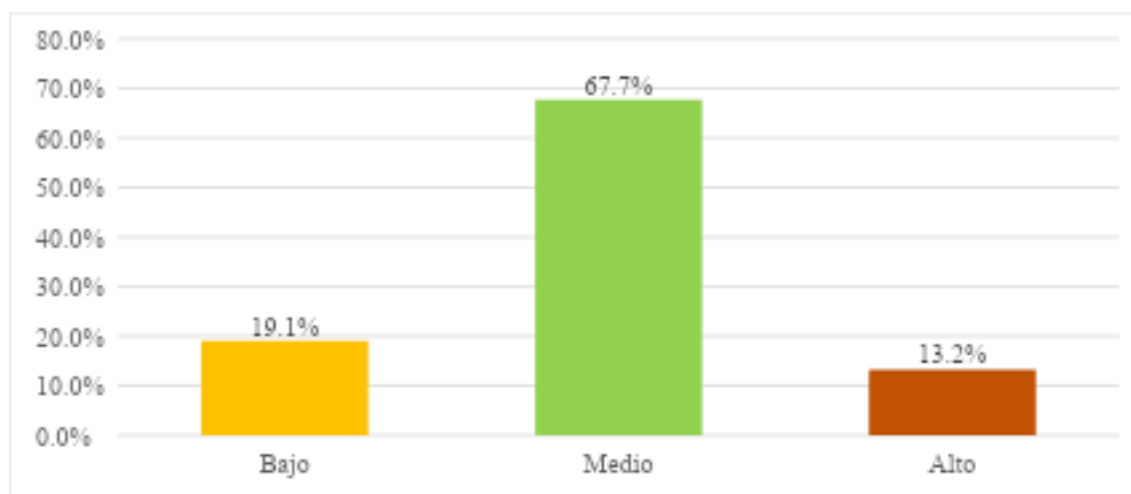
	<i>f</i>	%
Bajo	65	19.1
Medio	231	67.7
Alto	45	13.2
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 54

Lealtad de marca



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 57 y figura 54 se observa que el 67.7% de los clientes participantes perciben la lealtad de marca en un nivel medio; en contraste, el 19.1% lo percibe en un nivel bajo, mientras que el 13.2% restante lo percibe en un nivel alto.

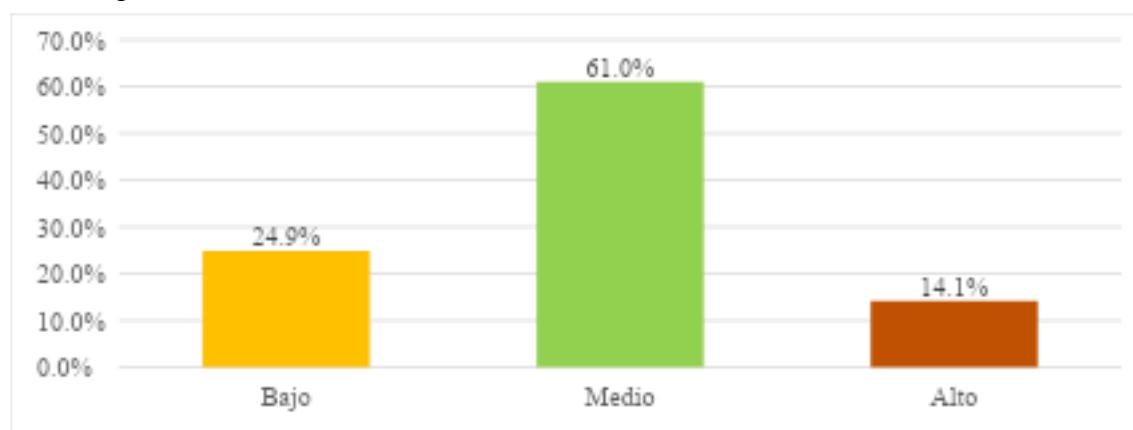
La predominancia de los clientes que perciben en un nivel medio la lealtad de marca de Hola Fest demuestra que, si bien los clientes reconocen un vínculo con la empresa y cierta predisposición a continuar adquiriendo sus servicios, aún no se ha consolidado un compromiso firme que genere compras repetidas, defensa activa de la marca o una preferencia claramente superior frente a la competencia.

Tabla 58*Calidad percibida*

	<i>f</i>	%
Bajo	85	24.9
Medio	208	61.0
Alto	48	14.1
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 55*Calidad percibida*

Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 58 y figura 55 se observa que el 61.7% de los clientes participantes perciben la calidad percibida en un nivel medio; en contraste, el 24.9% lo percibe en un nivel bajo, mientras que el 14.1% restante lo percibe en un nivel alto.

La predominancia de los clientes que perciben la calidad del servicio de Hola Fest en un nivel medio indica que experimentan una satisfacción parcial con respecto a la atención recibida; de igual forma, valoran de manera moderada el equipamiento actualizado, la apariencia y el comportamiento del personal, así como el cumplimiento de promesas; asimismo, la atención a quejas, la comunicación activa y la anticipación de necesidades se reconocen de forma intermedia.

Tabla 59

Imagen de marca

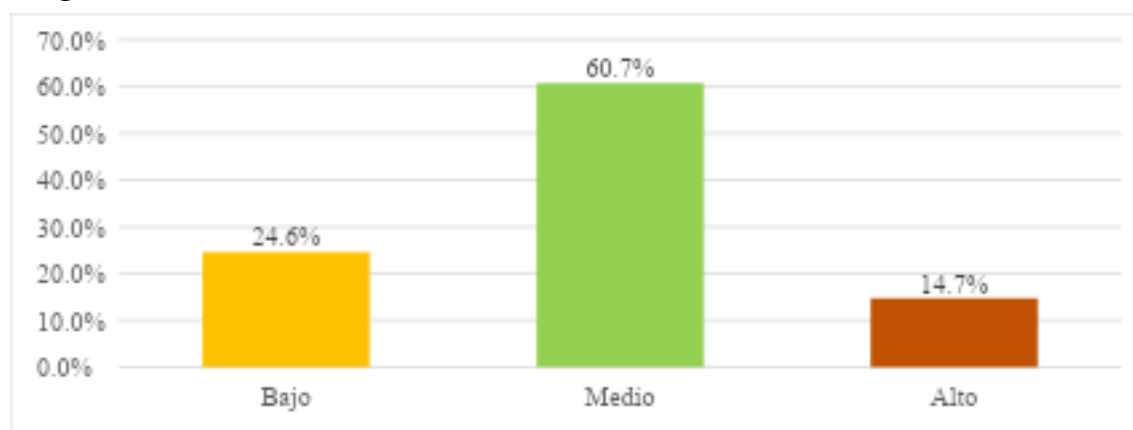
	<i>f</i>	%
Bajo	84	24.6
Medio	207	60.7
Alto	50	14.7
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 56

Imagen de marca



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 59 y figura 56 se observa que el 60.7% de los clientes participantes perciben la imagen de marca en un nivel medio; en contraste, el 24.6% lo percibe en un nivel bajo, mientras que el 14.7% restante lo percibe en un nivel alto.

La predominancia de los clientes que perciben la imagen de marca de Hola Fest en un nivel medio indica que consideran adecuada la infraestructura, aunque sin destacarla plenamente; de igual forma, la sensación de exclusividad se aprecia de manera moderada, al igual que la amabilidad del personal y la proyección de una imagen diferenciada.

1.1.6. Valor total de la variable valor de marca

Tabla 60

Valor de marca

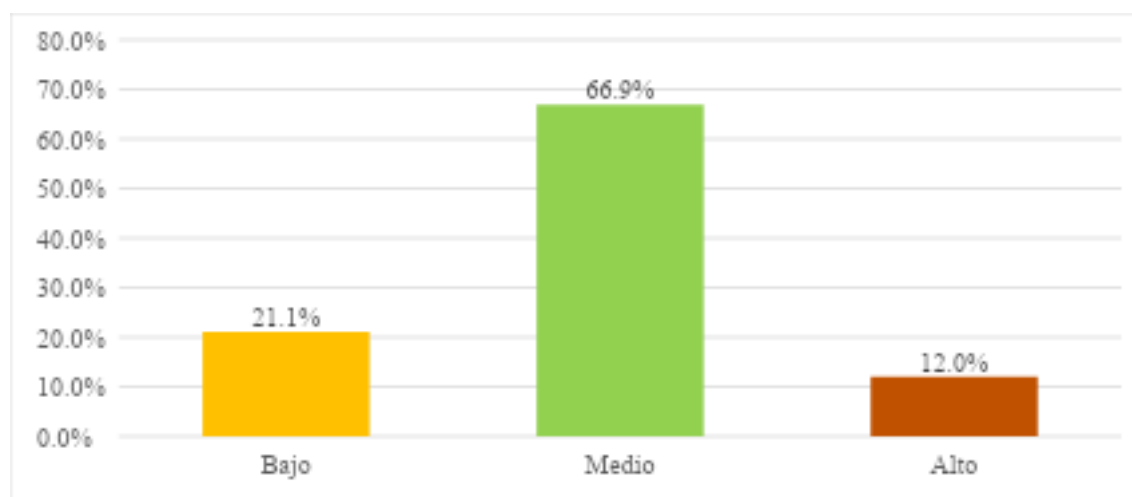
	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	72	21.1
Medio	228	66.9
Alto	41	12.0
Total	341	100.0

Nota. *f*: frecuencia absoluta, %: frecuencia relativa (porcentaje).

Fuente. Los resultados mostrados en la tabla corresponden al análisis de los instrumentos aplicados, cuyos datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS V°25.

Figura 57

Valor de marca



Nota. Elaboración propia.

Fuente. Los datos han sido procesados en el software estadístico SPSS V°25.

En la tabla 60 y figura 57 se observa que el 66.9% de los clientes participantes perciben el valor de marca en un nivel medio; en contraste, el 21.1% lo percibe en un nivel bajo, mientras que el 12.0% restante lo percibe en un nivel alto.

La predominancia de los clientes que perciben en un nivel medio el valor de marca de Hola Fest indica que los clientes reflejan un reconocimiento parcial en aspectos como la imagen de la empresa, la calidad de los servicios que ofrece y su participación en el mercado, sin llegar aún a consolidarse como una valoración plenamente alta por parte de los usuarios.

1.2. Análisis inferencial

1.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 61

Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Social Media Marketing	.216	341	.000
Valor de marca	.180	341	.000

Nota. gl: grados de libertad (población muestral); Sig.: Nivel de significancia.

Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos en SPSS V°25.

En la tabla 61 se presentan los resultados de la prueba de normalidad aplicada a los datos recolectados; se utilizó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, debido a que la población fue superior a los 50 individuos ($gl = 341$); por lo tanto, dado que el nivel de significancia obtenido para el *social media marketing* y la carga de trabajo fue de .000, se determina que los datos no poseen una distribución normal, concluyendo que, para los siguientes análisis correlacionales, se debe emplear el estadístico no paramétrico *rho* de Spearman.

1.2.2. Comprobación de la hipótesis general

H_1 . Existe relación significativa entre el social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre el social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 62

Relación entre social media marketing y valor de marca

		Valor de marca
Social Media Marketing	ρ	.781
	p	.000
	N	341

Nota. ρ : Coeficiente de correlación Rho de Spearman; p : Nivel de significancia; N : Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 62 presenta la relación entre el *social media marketing* y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .781$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula en la investigación. Por consiguiente, a medida que se implementen mejores estrategias de social media marketing, los clientes percibirán mejor el valor de la marca en términos de su imagen, lealtad y calidad del servicio.

1.2.3. Comprobación de la primera hipótesis específicas

H_1 . Existe relación significativa entre la funcionalidad de identidad y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H_0 . No existe relación significativa entre la funcionalidad de identidad y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 63

Relación entre la funcionalidad de identidad y valor de marca

		Valor de marca
Funcionalidad de identidad	ρ	.713
	p	.000
	N	341

Nota. ρ : Coeficiente de correlación Rho de Spearman; p : Nivel de significancia; N : Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 63 presenta la relación entre el indicador de funcionalidad de identidad y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .713$), resultados que permitieron rechazar la hipótesis nula planteada en el estudio. Por lo tanto, a medida que se implementen estrategias más favorables relacionadas con la identidad de la empresa, tales como la transparencia y actualización de información, los clientes percibirán mejor el valor de marca.

1.2.4. Comprobación de la segunda hipótesis específica

H₂. Existe relación significativa entre la funcionalidad de conversación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad de conversación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 64

Relación entre la funcionalidad de conversación y valor de marca

		Valor de marca
Funcionalidad de conversación	<i>rho</i>	.748
	<i>p</i>	.000
	<i>N</i>	341

Nota. *rho*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *p*: Nivel de significancia; *N*: Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 64 presenta la relación entre el indicador de funcionalidad de conversación y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .748$), hallazgos que permitieron rechazar la hipótesis nula formulada en el estudio. Por ende, en la medida en que se implementen estrategias más favorables en las interacciones y diálogos generados por la empresa en sus plataformas, los clientes percibirán mejor el valor de marca.

1.2.5. Comprobación de la tercera hipótesis específica

H₃. Existe relación significativa entre la funcionalidad para compartir y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad para compartir y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 65

Relación entre la funcionalidad para compartir y valor de marca

		Valor de marca
Funcionalidad para compartir	<i>rho</i>	.758
	<i>p</i>	.000
	<i>N</i>	341

Nota. *rho*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *p*: Nivel de significancia; *N*: Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 65 presenta la relación entre el indicador de funcionalidad para compartir y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .758$), valores que permitieron rechazar la hipótesis nula contemplada en la investigación. Por lo tanto, en la medida en que se implementen estrategias más favorables, como la difusión de contenidos atractivos e información relevante en redes sociales, los clientes percibirán mejor el valor de marca.

1.2.6. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

H₄. Existe relación significativa entre la funcionalidad de presencia y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad de presencia y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 66

Relación entre la funcionalidad de presencia y valor de marca

		Valor de marca
Funcionalidad de presencia	<i>rho</i>	.740
	<i>p</i>	.000
	<i>N</i>	341

Nota. *rho*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *p*: Nivel de significancia; *N*: Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 66 presenta la relación entre el indicador de funcionalidad de presencia y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .740$), cifras que permitieron rechazar la hipótesis nula considerada en el estudio. Por consiguiente, en la medida en que se implementen estrategias más favorables que fortalezcan la presencia activa de la empresa en sus redes sociales, los clientes percibirán mejor el valor de marca.

1.2.7. Comprobación de la quinta hipótesis específica

H₅. Existe relación significativa entre la funcionalidad de reputación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad de reputación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 67

Relación entre la funcionalidad de reputación y valor de marca

		Valor de marca
Funcionalidad de reputación	<i>rho</i>	.768
	<i>p</i>	.000
	<i>N</i>	341

Nota. *rho*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *p*: Nivel de significancia; *N*: Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 67 presenta la relación entre el indicador de funcionalidad de reputación y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .768$), hallazgos que permitieron rechazar la hipótesis nula planteada en la investigación. Por tanto, en la medida en que se implementen estrategias más favorables que fortalezcan la reputación de la empresa, reflejada en la cantidad de seguidores, comentarios y reacciones positivas en redes sociales, los clientes percibirán mejor el valor de marca.

1.2.8. Comprobación de la sexta hipótesis específica

H₆. Existe relación significativa entre la funcionalidad de relaciones y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad de relaciones y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 68

Relación entre la funcionalidad de relaciones y valor de marca

		Valor de marca
Funcionalidad de relaciones	<i>rho</i>	.743
	<i>p</i>	.000
	<i>N</i>	341

Nota. *rho*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *p*: Nivel de significancia; *N*: Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 68 presenta la relación entre el indicador de funcionalidad de relaciones y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .743$), valores que permitieron rechazar la hipótesis nula formulada en el estudio. Por consiguiente, en la medida en que se implementen estrategias más favorables orientadas al fortalecimiento de los vínculos de fidelidad y la difusión de contenidos de la empresa en redes sociales, los clientes percibirán mejor el valor de marca.

1.2.9. Comprobación de la séptima hipótesis específica

H₇. Existe relación significativa entre la funcionalidad de grupos y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad de grupos y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.

Tabla 69

Relación entre la funcionalidad de grupos y valor de marca

		Valor de marca
Funcionalidad de grupos	<i>rho</i>	0.753
	<i>p</i>	.000
	<i>N</i>	341

Nota. *rho*: Coeficiente de correlación Rho de Spearman; *p*: Nivel de significancia; *N*: Población muestral.

Fuente. Elaboración propia con datos procesados en SPSS V°25.

La tabla 69 presenta la relación entre el indicador de funcionalidad de relaciones y el valor de marca, observándose una correlación significativa ($p = .000$) y positiva ($r_s = .753$), resultados que permitieron rechazar la hipótesis nula contemplada en la investigación. Por ende, a medida en que se implementen estrategias más favorables orientadas a fomentar actividades y beneficios derivados de la participación de los seguidores en comunidades o grupos vinculados a la empresa en redes sociales, los clientes percibirán mejor el valor de marca.

1.3. Discusión de resultados

La presente investigación tuvo por objetivo general establecer la relación entre el *social media marketing* y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima -2024. Bajo este propósito, se aplicó la prueba no paramétrica rho de Spearman para realizar la contrastación de hipótesis, obteniendo una relación positiva y significativa ($r_s = .758$ y $p =$

.000) entre el *social media marketing* y el valor de marca. Estos resultados guardan similitud con lo hallado por Otero y Giraldo (2023), quienes también hallaron una relación positiva y significativa entre el *social media marketing* y el valor de marca ($r_s = .396$ y $p = .000$); asimismo, se contrastan con lo declarado por Levya (2024), quien pone en relieve que el *social media marketing* ofrece a las empresas la posibilidad de establecer una comunicación cercana con sus clientes, aportar mayor valor hacia su marca, expandir el alcance de la promoción de sus productos o servicios a una mayor cantidad de consumidores y fomentar la lealtad de los clientes.

De acuerdo al primer objetivo específico, se comprobó que la dimensión “Funcionalidad de identidad” y el valor de marca se relacionaron de forma positiva y significativa ($r_s = .713$ y $p = .000$). Estos resultados guardan relación con lo señalado por Silva et al. (2020) quienes señalan que la funcionalidad de identidad es una función inicial en redes sociales que se utiliza para poder captar e identificar información objetiva sobre la identidad, como el nombre y el género e información que proporcionan para construir su propia identidad en las redes sociales, los cuales permiten identificarlas claramente con respecto a otras empresas u organizaciones, lo cual les ayuda a poder relacionarse y crear un vínculo.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se comprobó que la dimensión “Funcionalidad de conversación” y el valor de marca se relacionaron de forma positiva y significativa ($r_s = .748$ y $p = .000$). Estos hallazgos guardan asociación con lo expresado por Dubbelink et al. (2021), quienes sostienen que, a medida que las personas pueden compartir aspectos comunes de su identidad a través de la conversación, se incrementan las oportunidades de autoexpresión, lo que fortalece su motivación para involucrarse en discusiones y movimientos que les resultan significativos.

En relación al tercer objetivo específico, se determinó que la dimensión “Funcionalidad para compartir” y el valor de marca se relacionaron de forma positiva y

significativa ($r_s = .758$ y $p = .000$). Lo cual guarda relación con lo señalado por Zachlod et al. (2022), quien destacó que la funcionalidad de compartir en las redes sociales no solo brinda a sus usuarios la oportunidad de proporcionar retroalimentación a las empresas en un entorno interactivo, rápido y flexible, sino que también les permite compartir su recorrido de marca con otros usuarios; esto fomenta un sentido de comunidad, lo que aumenta la probabilidad de que los miembros compartan creencias y estilos de vida significativos, ya que las relaciones que surgen se valoran más allá del consumismo o la posesión de bienes tangibles.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se precisó que la dimensión “Funcionalidad de presencia” y el valor de marca se relacionaron de forma positiva y significativa ($r_s = .740$ y $p = .000$). Estos hallazgos estarían asociados a lo destacado por Khan y Jan (2019), quienes señalaron que la funcionalidad de presencia de las organizaciones en las redes sociales se logra mediante la cantidad de publicaciones e interacciones que las organizaciones o marcas tienen en las redes virtuales, siendo relevante comprender que su presencia en las redes sociales debe ser alta para crear vínculos más sólidos con sus clientes.

De acuerdo con el quinto objetivo específico, se evidenció que la dimensión “Funcionalidad de reputación” y el valor de marca se relacionaron de forma positiva y significativa ($r_s = .768$ y $p = .000$). Este hallazgo se contrasta con lo señalado por Dubbelink et al. (2021), quienes destacaron que la reputación es un componente crucial para determinar la posición de uno mismo y de los demás en el ámbito de las redes sociales; la confianza en las personas, su experiencia y su contenido suelen ser los factores principales en estos entornos.

Según el sexto objetivo específico, se constató que la dimensión “Funcionalidad de relaciones” y el valor de marca se relacionaron de forma positiva y significativa ($r_s = .743$ y $p = .000$). Estos hallazgos guardan asociación con lo expresado por Midha et al. (2021), quien destacó que la funcionalidad de relaciones por medio de las conexiones virtuales permite a los

usuarios encontrar grupos de nicho a los que pueden pertenecer dentro de una comunidad en línea más amplia.

Finalmente, con respecto al séptimo objetivo específico, se evidenció que la dimensión “Funcionalidad de grupos” y el valor de marca se relacionaron de forma positiva y significativa ($r_s = .753$ y $p = .000$). Estos resultados estarían en concordancia con lo señalado por Zachlod et al. (2022), quienes destacaron que la funcionalidad de los grupos guarda relación con el valor que le dan los clientes a las organizaciones al proporcionar beneficios secundarios que mejoran su bienestar, como reconocimiento, conexiones sociales valiosas y el sentimiento de pertenencia a algo más grande que el mismo grupo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre el *social media marketing* y el valor de marca en los clientes de Hola Fest en la ciudad de Lima. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman evidencian que, a medida que el *social media marketing* de Hola Fest presente mejoras, el valor de marca de los clientes podría incrementarse.

SEGUNDA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la funcionalidad de identidad y el valor de marca. Este hallazgo refleja que una gestión sólida de la identidad corporativa en las redes sociales de los eventos culturales masivos contribuirá a fortalecer la confianza del público, consolidar la imagen institucional y generar un posicionamiento sostenible.

TERCERA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la funcionalidad de conversación y el valor de marca. Este resultado sugiere que promover una comunicación activa de las redes sociales de los distintos eventos culturales masivos permitirá fortalecer la conexión emocional con el público, fomentar la participación y el sentido de comunidad.

CUARTA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la funcionalidad para compartir y el valor de marca. En síntesis, se demuestra que incentivar la acción de compartir los distintos eventos culturales masivos permitirá ampliar el alcance digital, fortalecer la visibilidad de las distintas marcas y generar una mayor participación del público.

QUINTA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la funcionalidad de presencia y el valor de marca. Este hallazgo refleja que mantener una presencia constante y estratégica en las publicaciones de los

eventos culturales masivos por redes sociales permitirá reforzar la visibilidad de este tipo de eventos y fomentar su participación.

SEXTA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la funcionalidad de reputación y el valor de marca. En síntesis, una gestión efectiva de los eventos culturales masivos en su manejo de redes sociales permitirá generar confianza en el público, incrementar la participación y consolidar una imagen positiva.

SEPTIMA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la funcionalidad de relaciones y el valor de marca. Por lo tanto, se deduce que fortalecer las relaciones con el público en las redes sociales de distintas empresas permitirá consolidar la fidelidad de los asistentes y mejorar el posicionamiento sostenible de las distintas marcas dentro del mercado cultural.

OCTAVA: Se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre la funcionalidad de grupos y el valor de marca. En síntesis, promover la interacción y participación activa en grupos vinculados a los eventos culturales masivos por las redes sociales permitirá fortalecer la comunidad de seguidores e incrementar la fidelidad del público.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A los responsables de la gestión y organización del evento Hola Fest, consolidar una estrategia integral de *social media marketing* que articule los objetivos del festival con la construcción de valor de marca, priorizando la coherencia en la comunicación y la inversión sostenida en redes sociales para asegurar un posicionamiento competitivo en el mercado de eventos masivos.
- SEGUNDA:** Al *community manager*, diseñar campañas interactivas en redes sociales que fortalezcan la identidad, la reputación y la presencia de la marca, mediante la publicación constante de contenido relevante, dinámico y alineado con los intereses del público objetivo; asimismo, gestionar activamente las interacciones con los seguidores, mediante la implementación de estrategias relacionadas con la identidad de la empresa, tales como la transparencia y actualización de información.
- TERCERA:** A los responsables de las alianzas comerciales, se les aconseja establecer alianzas estratégicas con marcas auspiciadoras que permitan generar contenidos compartidos de alto impacto y beneficios exclusivos para los asistentes; de ese modo, se podrá potenciar la percepción de valor de la marca tanto en redes sociales como en la experiencia presencial del evento.
- CUARTA:** Al equipo encargado de la interacción con los usuarios, implementar mecanismos de escucha activa en redes sociales, atendiendo oportunamente comentarios, quejas y sugerencias; asimismo, incentivar la creación de comunidades o grupos digitales en los que los seguidores puedan participar, compartir experiencias, difundir contenidos atractivos e información relevante en redes sociales y acceder a beneficios derivados de la participación de los seguidores; la efectividad de estas acciones se verá reflejada en la cantidad de

seguidores, comentarios y reacciones positivas en redes sociales, para contribuir directamente al fortalecimiento del valor de marca y la fidelidad hacia la marca.

QUINTA: A los futuros investigadores, ampliar la investigación hacia otros sectores o eventos similares; asimismo, complementar los análisis cuantitativos con metodologías cualitativas que permitan captar, con mayor profundidad, la percepción de los clientes. También sería pertinente incorporar variables asociadas, como la satisfacción, la lealtad o la retención de clientes. Además, se podría replicar el estudio en periodos posteriores para analizar la evolución de las estrategias digitales y su impacto en la construcción de marca.

REFERENCIAS

- Aguilar, C., Escalante, J., Aguilar, I., & Rojas, N. (2022). Rentabilidad y rendimiento de tres genotipos de maíz en respuesta al biofertilizante y nitrógeno, en clima templado. *Biotecnia: Revista de Ciencias Biológicas y de la Salud*, 24(2), 77-83.
<https://doi.org/10.18633/biotecnia.v24i2.1603>
- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: Media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
<https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Akbar, T. (2023). Building Perceived Quality in the Influence of Personal Selling on Purchase Decision. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(6), 2051-2057.
<https://doi.org/10.55324/iss.v2i6.426>
- Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de social media marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Ancco, N., & Valdivia, D. (2025). *Relación del social media marketing con el posicionamiento de marca de la Institución Técnico Profesional ITEP S. A. C. en la región de Arequipa, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Archivo digital.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/17555/2/IV_FCE_308_TE_Ancco_Valdivia_2025.pdf
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arabella, & Alfonsius. (2022). The influence of social media marketing and brand image towards customer's purchase decision at Fish & Co. Centre Point Medan. *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen*, 10(2), 125-135.
- <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/5482>
- Aratia, A., & Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias administrativas*(23), 1-14.
- <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: el método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Baj, A., & Sikorski, M. (2023). Exploring the usability and user experience of social media apps through a text mining approach. *Engineering Management In Production And Services*, 15(1), 86-105. <https://doi.org/10.2478/emj-2023-0007>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher*, 5(6), 80-94.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Beig, F., & Nika, F. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- https://www.researchgate.net/profile/Faseeh-Beig/publication/336340978_Brand_Experience_and_Brand_Equity/links/5e0447bb92851c83649b4d47/Brand-Experience-and-Brand-Equity.pdf
- Bernarto, I., Berlianto, M., Meilani, Y., & Suryawan, I. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <http://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676/656>
- Caballero, R., & Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá.

- Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Carré, E., Martínez, E., & Gonzáles, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: Análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(34), 21-42. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88042525003.pdf>
- Celis, D., Peñalosa, M., Gómez, E., & de La Vega, L. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19. *FACE*, 22(2), 4-13.
- https://www.researchgate.net/profile/Monica-Penalosa-Otero/publication/361412530_LA_LEALTAD_DE_MARCA_Y_EL_CONSUMIDOR_COLOMBIANO_EN_EPOCA_DE_COVID-19_1/links/62afb78623f3283e3af6b2c7/LA-LEALTAD-DE-MARCA-Y-EL-CONSUMIDOR-COLOMBIANO-EN-EPOCA-DE-COVID-19-1.pdf
- Chávez, L., Ruiz, C., & Curras, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 120-138.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090611>
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberg, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- https://researchdb.hsu.edu.hk/assets/upload/19500/APJML_SMM_and_brand_engagement_FINAL.pdf
- Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D’Addario, M. (2025). Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay. *Behavioral Sciences*, 15(2), 1-12.
- <https://doi.org/10.3390/bs15020189>

- del Aguila, J., Flores, K., Rengifo, K., Fasanando, S., & López, T. (2024). E-WON en redes sociales asociadas al valor de las marcas de boutiques online. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 3(2), e742. <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.742>
- Divakaran, P., & Xiong, J. (2022). Eliciting brand association networks: A new method using online community data. *Technological Forecasting & Social Change/Technological Forecasting And Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121769>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), e10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106737522/15332667.2019.170574220231019-1-a2pqjy-libre.pdf?1697680247=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Role_of_Trust_in_Understanding_the_I.pdf&Expires=1722554093&Signature=Vk4EldQV-G79KsEb37nckm
- Gallart, V., Fiol, L., & García, J. (2023). Influence of the internet on retailer's perceived quality in the generation of retailer's brand equity. *Vision*, 27(1), 33-47. <https://doi.org/10.1177/0972262921992212>
- Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). El impacto de las actividades percibidas de marketing en redes sociales sobre la lealtad a la marca. *Apuntes Universitarios*, 13(3), 106-118. <https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 1-9.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58795838/jurnal_inggris_dzul_2-libre.pdf?1554390774=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_media_marketing_efforts_of_luxury.pdf&Expires=1725890901&Signature=fCzHlCShU5cdNnfOeivNWyrDUwbrVfOnUDdIEarJ

Gonzáles, P., Cañizares, A., & Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*(27), 9-27.

<https://pdfs.semanticscholar.org/79af/2ebe5edbc7c09dac3eeee53e282a432f2ead.pdf>

Guamán, C., Rivera, D., Vivar, S., & Lapo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales.

Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 1-12.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>

Haeruddin, M. (2021). The influence of brand equity on consumer's purchase decision: A quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211-220.

<https://dx.doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19698>

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand

loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

<http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

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

Iftakhar, I. (2022). Honeycomb Framework: Examining the Social and Personal Drivers of Fake News Sharing on Social Media Platforms. *Journal Of Development And Social Sciences*, 3(3), 1-16. [https://doi.org/10.47205/jdss.2022\(3-iii\)01](https://doi.org/10.47205/jdss.2022(3-iii)01)

- Jin, H., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal Of Marketing*, 53(17), 1466-1483.
<https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0674>
- Kamboh, S. A., Ittefaq, M., & Jin, Y. (2023). Crisis communication for public organizations: Examining Pakistan Railways' use of information technology and social media for image repair. *Journal Of Contingencies And Crisis Management*, 32(1), e12496.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-5973.12496>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Kataria/publication/337958796_The_mediating_impact_of_customer_satisfaction_in_relation_of_brand_equity_and_brand_loyalty_An_empirical_synthesis_and_re-examination/links/61d9165be669ee0f5c90ff04/The-mediating-imp
- Khan, M., & Jan, A. (2019). A measure of Social Media Marketing: scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158-168.
<https://doi.org/10.1177/2278682119850285>
- Khanom, M. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (2023). Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra del Consumidor Paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1-12. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Lamasi, W., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products.

- International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(2), 67-73.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Leijerholt, U. (2021). What about context in internal brand management? Understanding employee brand commitment in the public sector. *Journal Of Marketing Management*, 34(13), 1243-1266. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1909106>
- Levy, G. (2024). Marketing en redes sociales y la decisión de compra en una empresa de Huánuco. *GnosisWisdon*, 4(1), 27-33.
<https://www.journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/article/view/71/72>
- Ling, L., Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). Let's make it better: An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach. *PloS One*, 15(7), e0233546. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>
- López, C., Sotelo, J., Muñoz, I., & López, N. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: Un estudio en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 14(27), 10-20.
<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López, & S. Fachelli, *Metodología de la investigación social cuantitativa* (pp. 6 - 58). Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Maduretno, R., & Junaedi, M. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289-309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR.

- International Journal Of Engineering Business Management*, 12(1),
e184797902092754. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Masabanda, A., & Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher*, 5(Extra 6), 130-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897670>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-23.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Midha, N., Yadav, S., & Srivastava, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumer based brand Equity for White Goods brands in India. *Gurukul Business Review*, 17(1), 1-13. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.1>
- Molina, D., Reyes, M., Cárdenas, C., & Cedeño, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/588563772003.pdf>
- Ochoa, M. (2022). Paradigm shift in Ecuadorian political communication: social networks (instagram and tiktok) as an instrument in Ecuadorian presidential election campaigns 2021. *International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1494-1544.
<https://n9.cl/zscn1o>
- Otero, M., & Giraldo, W. (2023). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: Una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista*

- Universidad y Empresa*, 24(43), 1-23.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Palacios, C. (2025). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de marca en una empresa del rubro muebleria del parque industrial de Villa el Salvador-2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N., & Minh, N. (2020). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*, 10(7), 1544-1552. http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_371.pdf
- Pongwe, L. J., & Churk, J. (2024). Social Media Marketing Platforms and Sales Revenue in Tanzania Telecommunication Company Limited. *International Review Of Management And Marketing*, 14(1), 31-38.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.15294>
- Riverola, C., Dedehayir, O., & Miralles, F. (2022). A Taxonomy of Social-Network-Utilization Strategies for Emerging High-Technology Firms. *Sustainability*, 14(12), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su14126961>
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*(Extra 6), 360-369.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7406881>
- Saavedra, M., & Sanchez, L. (2024). *Relacion entre el valor de marca e intencion de compra de consumidores de productos de Dark Kitchens, Lima 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/edf65969-c238-4b03-b1d6-5f3f61e8e97e/content>

- Seneviratne, P., & Kuruppuge, R. H. (2023). The Determination of Mediating Effect of Market Orientation and User-Generated Content in Using Social Media Features for Knowledge Sharing. *South Asian Journal Of Business Insights*, 3(2), 49-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4038/sajbi.v3i2.57>
- Seo, E., Park, J., & Choi, Y. (2020). The effect of social media marketing usage characteristics on e-WON, trust, and brand equity: focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Silva, S., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model. *Revista de Gestão*, 27(2), 153-167.
<https://doi.org/10.1108/rege-02-2019-0030>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Sutaguna, I., AR, M., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. (2023). Social media marketing on campus. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150-162.
<https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/view/395/402>
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect

- hypothesis. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Teshale, B. (2021). *The effect of social media marketing on customer brand loyalty in the case of selected liquor stores , Addis Ababa*. [Tesis de maestría, St. Mary University].
 Archivo digital. <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/6643/1/edited.pdf>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *ournal Of Product & Brand Management*, 32(1), 157-170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Tran, V. D., Vo, T. N., & Dinh, T. Q. (2020). The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction. *The Relationship between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction*, 7(4), 213-221.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103.
<https://doi.org/> <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Universidad Católica de Santa María. (2023). *Líneas de Investigación por Escuelas*. UCSM:
<https://investigacion.ucsm.edu.pe/lineas-de-investigacion-por-escuelas/>
- Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2023). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción*, 15(1), 44-55.
<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Váscones, J., & Villacrés, F. (2020). *El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. Archivo digital.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19405/1/UPS-GT003016.pdf>

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 1-20.

<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal Of Business Research*, 144(1), 1064-1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Social media marketing y su relación con el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima -2024				
Interrogante general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones
¿Cuál es la relación entre el <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Determinar la relación entre el <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	H1. Existe relación significativa entre el <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024. H0. No existe relación significativa entre el <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.		
Interrogantes específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Social media marketing	• Funcionalidad de identidad • Funcionalidad de conversación • Funcionalidad para compartir • Funcionalidad de presencia • Funcionalidad de reputación • Funcionalidad de relaciones • Funcionalidad de grupos
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de identidad del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Establecer la relación entre la funcionalidad de identidad del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	Existe relación significativa entre la funcionalidad de identidad y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.		
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de conversación del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Precisar la relación entre la funcionalidad de conversación del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	Existe relación significativa entre la funcionalidad de conversación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.		
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad para compartir del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Determinar la relación entre la funcionalidad para compartir del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	Existe relación significativa entre la funcionalidad para compartir y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.		
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de presencia del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Establecer la relación entre la funcionalidad de presencia del <i>social media marketing</i> y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	Existe relación significativa entre la funcionalidad de presencia y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.		

de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.		
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de reputación del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Precisar la relación entre la funcionalidad de reputación del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	Existe relación significativa entre la funcionalidad de reputación y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024	
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de relaciones del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Determinar la relación entre la funcionalidad de relaciones del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	Existe relación significativa entre la funcionalidad de relaciones y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024	Valor de marca ● Lealtad de marca ● Calidad percibida ● Imagen de marca
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad de grupos del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024?	Establecer la relación entre la funcionalidad de grupos del social media marketing y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	Existe relación significativa entre la funcionalidad de grupos y el valor de marca en los clientes de Hola Fest, Lima – 2024.	
Metodología		Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Tipo de investigación: Básica		Población: 3000 clientes de Hola Fest.	Técnica: Encuesta
Enfoque de investigación: Cuantitativa			
Alcance de investigación: Descriptiva - correlacional		Muestra: 341 clientes de Hola Fest.	Instrumento: Cuestionario
Diseño de investigación: No experimental de corte transversal			

Anexo 2. Instrumentos

Ficha técnica del instrumento sobre *social media marketing*

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre <i>social media marketing</i>
Autor	Khan y Jan
Año de creación	2019
Adaptado por:	Begazo López, Vanessa Margarita
Escala de respuestas	Respuesta del tipo Likert, con cinco escalas: 1 – Totalmente en desacuerdo; 2 – En desacuerdo; 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – De acuerdo; 5 – Totalmente de acuerdo.
Validez	El instrumento desarrollado por Khan y Jan (2019) fue construido en base a un análisis factorial exploratorio para la validación de constructo del instrumento, donde se obtuvo un KMO de 0.762 y un valor de significancia ($p = 0.000$) en la prueba de esfericidad de Bartlett, indicando que los factores considerados para la medición del <i>social media marketing</i> se encontraban interrelacionadas entre sí. Además, se identificaron siete factores que explicaron el 82.95% de la varianza. Adicionalmente, se realizó la validación del instrumento por juicio de expertos, dado que se requerirá de su adaptación al contexto local.
Confiabilidad	El instrumento desarrollado por Khan y Jan (2019) para la medición del <i>social media marketing</i> fue sometido a la prueba Alfa de Cronbach, teniendo como resultados un $\alpha > 0.75$ en todas las dimensiones, demostrando así su fiabilidad para la medición de la variable. Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante la prueba Alfa de Cronbach en una prueba piloto, el cual demostró un coeficiente de .893.
Dimensiones	Funcionalidad de identidad Ítems: 1, 2 y 3
	Funcionalidad de conversación Ítems: 4, 5 y 6
	Funcionalidad para compartir Ítems: 7, 8, 9 y 10
	Funcionalidad de presencia Ítems: 11, 12, 13
	Funcionalidad de reputación Ítems: 14, 15, 16
	Funcionalidad de relaciones Ítems: 17, 18, 19
	Funcionalidad de grupos Ítems: 20, 21, 22

Cuestionario sobre Social Media Marketing

Presentación: A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones relacionadas con el social media marketing (marketing en redes sociales) de Hola Fest, a las cuales Usted deberá responder marcando una equis (X) o cruz (+) que aquella casilla que mejor represente su punto de vista con respecto a cada afirmación. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, además, los datos recopilados serán tratados bajo estrictas finalidades académicas y confidenciales, asimismo, su participación es voluntaria. Agradecemos su participación de antemano.

Edad:		
Sexo:	Masculino ()	Femenino ()
Distrito de residencia:		

Escala de respuestas:

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Funcionalidad de identidad						
1	Hola Fest revela información sobre su empresa a través de sus redes sociales.					
2	Las redes sociales de Hola Fest mantienen actualizada la información sobre sus eventos.					
3	Es fácil reconocer a Hola Fest por su imagen de perfil en sus redes sociales.					
Funcionalidad de conversación						
4	Se obtienen a menudo respuestas a las consultas que hacen los seguidores de Hola Fest en sus redes sociales.					
5	Hola Fest responde a los comentarios de sus seguidores en sus redes sociales.					
6	Las redes sociales de Hola Fest son interactivas.					
Funcionalidad para compartir						
7	Hola Fest, comparte fotos interesantes de sus actividades en sus redes sociales.					
8	Hola Fest comparte vídeos interesantes en sus redes sociales.					
9	Hola Fest comparte información de sus actividades a través de sus redes sociales.					
10	Hola Fest comparte enlaces importantes sobre sus actividades en sus redes sociales.					
Funcionalidad de presencia						

11	Cada vez que me conecto a mis redes sociales, veo el contenido de Hola Fest.					
12	Es frecuente recibir notificaciones en las redes sociales sobre Hola Fest.					
13	La frecuencia de las actualizaciones del contenido de Hola Fest es muy alta.					
Funcionalidad de reputación						
14	Hola Fest tiene un gran número de seguidores en comparación con las demás marcas en las redes sociales.					
15	Hola Fest recibe comentarios positivos sobre su contenido en sus redes sociales.					
16	Hola Fest recibe muchos likes en sus publicaciones.					
Funcionalidad de relaciones						
17	Los que comentan en los estados de Hola Fest, en sus redes sociales, suelen ser clientes fieles.					
18	Los clientes suelen compartir los estados de Hola Fest, en sus redes sociales.					
19	Los clientes a menudo defienden a Hola Fest contra los comentarios negativos publicados en sus redes sociales.					
Funcionalidad de grupos						
20	La presencia de las comunidades de Hola Fest, es muy alta en las redes sociales.					
21	Los seguidores de Hola Fest, son muy activos en las redes sociales de la empresa.					
22	Las redes sociales de Hola Fest suelen ofrecer una plataforma para sano debate.					

Ficha técnica del instrumento sobre valor de marca

Nombre del instrumento:	Cuestionario para determinar el valor de marca de los hoteles	
Autor	Carré, Martínez y Gonzáles	
Año de creación	2015	
Adaptado por:	Begazo López, Vanessa Margarita	
Escala de respuestas	Respuesta del tipo Likert, con cinco escalas: 1 – Totalmente en desacuerdo; 2 – En desacuerdo; 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 – De acuerdo; 5 – Totalmente de acuerdo.	
Validez	Carré et al. (2015) aplicaron el análisis factorial exploratorio para la validación de constructo del instrumento, en donde previamente se obtuvo un KMO de 0.801 y un nivel de significancia ($p = 0.000$) en la prueba de esfericidad de Bartlett, los cuales indicarían la existencia de una interrelación entre los factores considerados para la medición del valor de marca. Además, se identificaron tres factores que explicaron el 66% de la varianza. Asimismo, como se realizó la adaptación del instrumento al contexto local y al sector de la empresa, será necesario la validación del instrumento mediante juicio de expertos.	
Confiabilidad	El instrumento desarrollado por Carré et al. (2015) fue sometido a la prueba estadística, Alfa de Cronbach, para la determinación de su confiabilidad, obteniéndose por resultado un $\alpha = 0.937$, lo cual indicaría un nivel elevado de la fiabilidad del instrumento. Se determinó la confiabilidad del instrumento mediante la prueba Alfa de Cronbach en una prueba piloto, el cual demostró un coeficiente de .850.	
Dimensiones	Lealtad de marca	Ítems: 1, 2, 3, 4 y 5
	Calidad percibida	Ítems: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16
	Imagen de marca	Ítems: 17, 18, 19, 20, 21 y 22

Cuestionario sobre valor de marca

Presentación: A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones relacionadas con el valor de marca de Hola Fest, a las cuales Usted deberá responder marcando una equis (X) o cruz (+) que aquella casilla que mejor represente su punto de vista con respecto a cada afirmación. Cabe resaltar que no existen respuestas correctas ni incorrectas, además, los datos recopilados serán tratados bajo estrictas finalidades académicas y confidenciales, asimismo, su participación es voluntaria. Agradecemos su participación de antemano.

Escala de respuestas:

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Lealtad a la marca						
1	Asisto con regularidad los eventos de Hola Fest.					
2	Pretendo asistir a los eventos de Hola Fest de nuevo.					
3	Usualmente asisto a los eventos de Hola Fest como mi primera opción en comparación con otras alternativas.					
4	Recomendaría Hola Fest a otras personas.					
5	No asistiría a otros eventos que no sean realizados por Hola Fest la próxima vez.					
Calidad percibida						
6	Estoy satisfecho con lo que ofrecen los eventos de Hola Fest.					
7	Los eventos de Hola Fest tienen equipos tecnológicos actualizados.					
8	La apariencia del personal, en los eventos de Hola Fest, es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada.					
9	El personal de Hola Fest tiene un buen comportamiento.					
10	Hola Fest realiza sus eventos en los tiempos prometidos.					
11	El personal de Hola Fest atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.					
12	El personal de Hola Fest se comunica activamente con los visitantes de sus eventos.					
13	La calidad de los eventos de Hola Fest excelente.					
14	El personal de Hola Fest se anticipa las necesidades y presta su atención de manera adecuada a los asistentes de los eventos.					
15	Hola Fest ofrece un alto nivel de servicio en sus eventos.					
16	Los precios de los productos que se encuentran en los eventos de Hola Fest son adecuados.					
Imagen de marca						

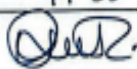
17	Hola Fest ofrece un lugar adecuado para sus visitantes.					
18	Me siento especial al asistir a los eventos de Hola Fest.					
19	El personal es muy amable en los eventos de Hola Fest.					
20	Los eventos de Hola Fest son realizados en lugares grandes y espaciosos.					
21	Los eventos de Hola Fest son ordenados y entretenidos.					
22	Hola Fest tiene una imagen diferenciada de otras marcas realizadoras de eventos.					

Anexo 3. Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE VALOR DE MARCA

Datos generales	
Nombre del instrumento:	
Apellidos y nombres del experto:	Angela Pazo Romeo
Cargo e institución donde labora el experto:	Universidad Católica de Santa María
Maestría/Doctorado/Mención:	Marketing y Comunicación

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL						

Observaciones:	—			
Opinión de aplicabilidad:	Procede	X	No procede	Debe corregir
Fecha y hora:	19.05.25			
Firma:				

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE SOCIAL MEDIA
MARKETING**

Datos generales	
Nombre del instrumento:	
Apellidos y nombres del experto:	Angela Pazo Romeo
Cargo e institución donde labora el experto:	Universidad Católica de Santa María
Maestría/Doctorado/Mención:	Marketing y Comunicación

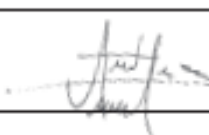
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			X		
SUB TOTAL						
TOTAL						

Observaciones:	—			
Opinión de aplicabilidad:	Procede	X	No procede	Debe corregir
Fecha y hora:	19.05.25			
Firma:				

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE SOCIAL MEDIA
MARKETING**

Datos generales	
Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre Social Media Marketing
Apellidos y nombres del experto:	Rodríguez Gutierrez Vanessa
Cargo e institución donde labora el experto:	Responsable del Área de Marketing en la empresa SAYL Barcelona
Maestría/Doctorado/Mención:	Maestría en Dirección de Marketing con mención en Comunicación Estratégica

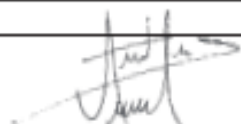
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					7	3
TOTAL						76%

Observaciones:	- La estructura general es clara y pertinente. - Se recomienda revisar redacción de ítems 10 y 7-8 para evitar ambigüedad o redundancia. - En general, el instrumento cumple con los estándares académicos esperados.			
Opinión de aplicabilidad:	Procede (x)		No procede	Debe corregir
Fecha y hora:	21 de mayo del 2025			
Firma:				

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE VALOR DE MARCA

Datos generales	
Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre Valor de Marca
Apellidos y nombres del experto:	Rodríguez Gutierrez Vanessa
Cargo e institución donde labora el experto:	Responsable del Área de Marketing en la empresa SAYL Barcelona
Maestría/Doctorado/Mención:	Maestría en Dirección de Marketing con mención en Comunicación Estratégica

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					6	3
TOTAL						76%

Observaciones:	- El cuestionario cubre adecuadamente las dimensiones del valor de marca. - Se sugiere reformular el ítem 5 para evitar sesgo de formulación negativa. - El contenido es aplicable, válido y alineado con el objetivo de la investigación.			
Opinión de aplicabilidad:	Procede (X)		No procede	Debe corregir
Fecha y hora:	21 de mayo del 2025			
Firma:				

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE SOCIAL MEDIA
MARKETING**

Datos generales	
Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre el Social Media Marketing
Apellidos y nombres del experto:	Cintya Vera Revilla
Cargo e institución donde labora el experto:	Profesora de Marketing en la Universidad Católica de Santa María
Maestría/Doctorado/Mención:	Doctora en Ciencias Sociales

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.			X		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			X		
SUB TOTAL						
TOTAL						

Observaciones:	Se recomienda reformular algunos ítems para evitar ambigüedades, especialmente en los que implican juicios muy subjetivos. Sería útil balancear la cantidad de ítems por dimensión. Algunas como "Funcionalidad de grupos" solo tienen 3 ítems, lo que puede afectar la estabilidad de los análisis estadísticos. Incorporar ejemplos concretos o referencias temporales podría mejorar la precisión de las respuestas.					
Opinión de aplicabilidad:	Procede	x	No procede		Debe corregir	
Fecha:	16 de julio 2025					
Firma:						

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE VALOR DE MARCA

Datos generales	
Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre valor de marca
Apellidos y nombres del experto:	Cintya Vera Revilla
Cargo e institución donde labora el experto:	Profesora de Marketing en la Universidad Católica de Santa María
Maestría/Doctorado/Mención:	Doctora en Ciencias Sociales

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.			X		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			X		
7. Consistencia	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			X		
SUB TOTAL						
TOTAL						

Observaciones:	Revisar ítems redundantes en la dimensión "lealtad de marca" (ítems 2, 3 y 5). Aclarar el ítem 16 sobre precios, especificando si se refiere a entradas o productos durante el evento. Incluir ítems que aborden asociaciones simbólicas o emocionales más profundas sobre la imagen de marca.				
Opinión de aplicabilidad:	Procede	x	No procede	Debe corregir	
Fecha:	16 de julio 2025				
Firma:					

Anexo 4. Ficha de autorización de la empresa

Arequipa, 08 de julio de 2025

Señor Gerente General

Andrei Marambio Oquendo

CARTA DE AUTORIZACION

A través del presente se autoriza a la Srta, Vanessa Margarita Begazo Lopez identificada con DNI N° 71254330 Estudiante de la Universidad Católica de Santa María de la Sede Arequipa de la carrera de Comunicación Social.

Está autorizada para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su tesis titulada "SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL VALOR DE MARCA EN LOS CLIENTES DE HOLA FEST, LIMA -2024".

Si ☒

No ☐

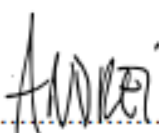
- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo.

Si ☒

No ☐

Lo que le manifestamos es que todos los resultados que se utilizará, solo será para uso exclusivo de la investigación y todas las evidencias y recomendaciones se brindara a su persona para fines académicos, manteniendo en reserva información de la organización.

Atentamente,


Firma y sello

Nombre y Apellidos: Andrei Marambio Oquendo
Cargo Gerente General

Anexo 5. Prueba piloto

N°	SOCIAL MEDIA MARKETING																						VALOR DE MARCA																						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	
E1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	2	3	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
E2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
E4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
E5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
E6	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
E7	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	
E8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	1	4	4	2	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
E9	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
E10	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
E11	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
E12	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	
E13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E14	3	4	2	4	2	3	1	3	4	2	2	4	5	5	3	2	4	5	3	4	2	4	3	3	3	4	2	5	2	5	4	2	1	4	2	2	5	5	2	4	2	5	2	1	
E15	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
E16	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E17	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
E18	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E20	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	5	2	4	2	4	1	2	4	2	2	3	4	5	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	4	4	
E21	3	2	1	3	3	4	3	3	4	3	1	1	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	1	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
E22	1	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	1	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	
E23	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
E24	5	5	5	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	5	4	
E25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	1	4	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
E26	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
E27	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
E28	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
E29	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
E30	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	

Instrumento social media marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921*	22

Instrumento valor de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947*	22

*Los datos muestran que, para el instrumento de la variable social media marketing, el valor de Alfa de Cronbach es de .921 y para la variable valor de marca es de .947, ambos valores adecuados que indican que los instrumentos son confiables.