

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**El rol mediador de la relación cliente -marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Pedidos Ya**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autores:**

Nurina Fuentes Merma  
Erika Angelli Gonzales Zapana

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, febrero de 2025**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EL ROL MEDIADOR DE LA RELACIÓN CLIENTE -MARCA EN LA RELACIÓN CAUSAL DE LAS ACTIVIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA LEALTAD DE MARCA. CASO PEDIDOS YA”** de los autores **Nurina Fuentes Merma y Erika Angelli Gonzales Zapanatiene** un índice de similitud de 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 2 días del mes de octubre del año 2025



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 05 día(s) del mes de febrero del año 2025 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Amed Vargas Martinez, el (la) secretario(a): Dr. Alexander David De La Cruz Vargas y los demás miembros: Mtro. Wilson Cruz Mamani y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Mega Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado El rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Pedidos Ya del(los) bachiller/es:

- a) Nurina Fuentes Merma
- b) Erika Angelli Gongales Zapana
- c) .....

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Nurina Fuentes Merma

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Erika Angelli Gongales Zapana


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>


Bachiller (c): .....


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

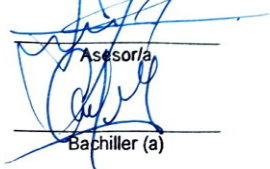
(\*) Ver parte posterior

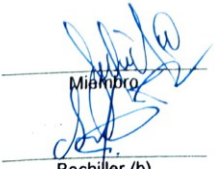
Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

  
 \_\_\_\_\_  
 President/a

  
 \_\_\_\_\_  
 Secretario/a

  
 \_\_\_\_\_  
 Miembro

  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (a)

  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primeramente a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarnos en cada paso de este camino. A nuestros mentores y a la institución, por inspirarnos a servir con excelencia y fe. Este logro refleja no solo esfuerzo académico, sino la gracia divina que nos impulsa a cumplir nuestro propósito.

## Tabla de contenido

Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
1. Introducción .....	8
2. Fundamento Teórico .....	9
2.1. Social Media Marketing (SMM).....	9
2.2. Relación Cliente-marca.....	9
2.3. Intención de compra .....	10
2.4. Lealtad de marca .....	10
2.5. El rol mediador de la relación cliente-marca.....	11
2.6. Hipótesis.....	11
3. Materiales y Método.....	13
3.1. Diseño metodológico .....	13
Metodo del muestreo .....	13
3.2. Muestra.....	14
3.3. Medidas .....	14
4. Resultados y Discusión.....	15
4.1. Evaluación de datos atípicos .....	15
4.2. Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad .....	15
Tabla 1. Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio .....	15
Tabla 2. Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos .....	16
Figura 1. Resultados del modelo estructural explicativo de Intención de compra (n=380).....	17
4.3. Discusión .....	17
5. Conclusiones .....	19
6. Referencias.....	20
Anexos.....	28
Anexo 1. Evidencia de Sumisión.....	28
Anexo 2. Copia de resolución de expediente .....	29
Anexo 3. Revalidación del instrumento .....	30
Anexo 4. Encuesta físico - virtual .....	33

**El rol mediador de la relación cliente -marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Pedidos Ya**

**The mediating role of the customer-brand relationship in the causal relationship between social media marketing activities and purchase intention and brand loyalty.**

**Pedidos Ya case study**

**Resumen**

Esta investigación analiza cómo el Social Media Marketing (SMM) influye en la intención de compra y la lealtad a la marca, con la mediación de la relación cliente-marca. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal y modelado de ecuaciones estructurales (SEM). La muestra estuvo conformada por 380 residentes de Puno, muestreados de manera no probabilística por cuotas, que hayan realizado al menos una compra en servicios de delivery en los últimos 12 meses. El cuestionario estructurado de 40 ítems midió las dimensiones de interactividad, personalización, eWOM, confianza y compromiso. Los resultados indican que el SMM afecta positivamente la relación cliente-marca ( $\beta = 0.62$ ) y la intención de compra ( $\beta = 0.27$ ). Además, la interacción cliente-marca moderó el efecto del SMM, al explicar el 51% de la varianza en la intención de compra. Se determina que las estrategias SMM apoyadas en interacciones personalizadas, una gestión efectiva del e-WOM y una comunicación genuina refuerzan la confianza y la fidelización. El estudio proporciona evidencia empírica en mercados emergentes y amplía el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

**Palabras clave:** Intención de compra, lealtad hacia la marca, marketing, relación cliente-marca, social media.

## Abstract

This research analyzes how Social Media Marketing (SMM) influences purchase intention and brand loyalty, mediated by the customer-brand relationship. A quantitative approach was applied, with a non-experimental cross-sectional design and structural equation modeling (SEM). The sample consisted of 380 residents of Puno, sampled non-probabilistically by quotas, who had made at least one purchase from delivery services in the last 12 months. The structured 40-item questionnaire measured the dimensions of interactivity, personalization, eWOM, trust, and commitment. The results indicate that SMM positively affects the customer-brand relationship ( $\beta = 0.62$ ) and purchase intention ( $\beta = 0.27$ ). In addition, customer-brand interaction moderated the effect of SMM, explaining 51% of the variance in purchase intention. It was determined that SMM strategies supported by personalized interactions, effective e-WOM management, and genuine communication reinforce trust and loyalty. The study provides empirical evidence in emerging markets and expands knowledge about consumer behavior in digital environments.

**Keywords:** Purchase intention, brand loyalty, marketing, customer-brand relationship, social media.

## 1. Introducción

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas se conectan con los consumidores, convirtiéndose en un elemento central del marketing actual. Estas herramientas facilitan interacciones personalizadas y en tiempo real, además de generar datos que contribuyen a la mejora en la gestión de la relación con el cliente (Dwivedi et al., 2021; Rosário & Dias, 2023; X. Yu et al., 2021). La evidencia actual indica que las estrategias de Social Media Marketing (SMM) influyen en la intención de compra y en la lealtad hacia la marca, al incrementar la visibilidad y fomentar la confianza en las relaciones en línea (Chatzoglou et al., 2022; Esmeli et al., 2022).

Según, (Y. Chen et al., 2021; Rueger et al., 2023), más del 70% de los compradores se ven influenciados por las recomendaciones en redes sociales en el proceso de adquisición de productos. Además, (Papadopoulou et al., 2023a; Shuqair et al., 2019; Xu et al., 2022) indican que el 63% de los consumidores está dispuesto a adquirir marcas que perciben como auténticas. Pero la asociación SMM-lealtad no es lineal: está mediada por la fuerza del vínculo cliente-marca y factores culturales y contextuales (Khan & Fatma, 2024).

En el Perú, el incremento del acceso a internet y el uso de dispositivos móviles ha hecho que las redes sociales se conviertan en canales de marketing. Sin embargo, en lugares como Puno aún se tiene poca información de cómo el SMM influye en los servicios de delivery. El presente estudio pretende llenar ese vacío, al examinar el efecto mediador de la interacción cliente-marca en la relación causal entre las acciones SMM, la intención de compra y la lealtad a la marca, usando como caso de estudio la app Pedidos Ya.

Esta investigación busca llenar esta brecha mediante la investigación de cómo la relación cliente-marca media la asociación entre las estrategias SMM y los resultados de negocio, específicamente la intención de compra y la lealtad de marca (Jibril et al., 2019; Kumaradeepan et al., 2023). El uso de los servicios de delivery como caso de estudio se justifica por su creciente presencia en el mercado local. Esto permite medir el efecto del Sistema de Mercados en un contexto regional que refleje las tendencias actuales. El objetivo

de este estudio es contribuir a la literatura mostrando cómo una relación fuerte entre el cliente y la marca puede mejorar los resultados deseados de negocio(Zarei et al., 2022).

## **2. Fundamento Teórico**

### **2.1. Social Media Marketing (SMM)**

Dentro del contexto del marketing relacional, el uso de redes sociales con el fin de captar la atención del consumidor, realizar la promoción de productos y servicios, así como la creación de una comunidad de usuarios en torno a una marca, se denomina social media marketing (SMM) (Huang et al., 2022; Laradi et al., 2023; Saura, 2021; Shree et al., 2021a). La evolución de la tecnología también ha dado lugar a cambios en la forma de cómo las empresas se comunican con sus clientes y las redes sociales han permitido una comunicación más fluida con los usuarios de forma continua y en tiempo real, abordando los temas y preocupaciones de los usuarios (Haenlein, 2017; Jin et al., 2024). La promoción de la relación con el cliente a través de la comunicación personalizada o el contenido de valor exclusivo, en términos de accesibilidad y relevancia, se traduce, de forma positiva, en el incremento de la participación y la lealtad de los clientes a la marca (Dwivedi et al., 2021; Y. Zhang et al., 2024). En este sentido, la SMM ha tenido la facultad no sólo de ampliar el alcance de las empresas, sino de reforzar la percepción social de la autenticidad y la transparencia, elementos que generan mayor confianza y conexión emocional con los usuarios (Algharabat et al., 2020; Saura, 2021).

### **2.2. Relación Cliente-marca**

La relación de los consumidores con las marcas puede explicar los principios psicológicos y de apego emocional en estos fenómenos, y la relación de la social exchange (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Ahmadi & Ataei, 2024). Estos lazos no se producen de forma casual; las relaciones se desarrollan a través de la interacción de varios contactos. Este esquema tiene particular importancia en el ámbito digital, ya que las marcas en las redes

sociales pueden construir relaciones en la confianza y la autenticidad a través de la entrega oportuna de las demandas de los usuarios (Zhang et al., 2024). Las marcas que generan experiencias personalizadas y diferenciadas contribuyen a la construcción de lazos afectivos que les permiten a los consumidores otorgar un mayor nivel de compromiso y lealtad (Iglesias et al., 2023; Hudson et al., 2021). En este sentido, el social media marketing (SMM) aporta valor en el sentido que otorga a la marca una mayor visibilidad, al mismo tiempo que la marca genera una relación más estrecha con el cliente (Harrigan et al., 2020; J. Y. Park & Kim, 2023).

### **2.3. Intención de compra**

La intención de compra es la posibilidad de que un determinado consumidor lleve a cabo una compra de un producto o un servicio, y esta intención puede estar influida por diversos factores como por ejemplo la reputación de la marca, sus experiencias previas o incluso la efectividad de las estrategias de comunicación (Azad Moghddam et al., 2024; Peña-García et al., 2020; X. Yu et al., 2021). En este contexto, las actividades de SMM tales como la creación de un contenido de forma original y la planificación de campañas interactivas han permitido aumentar el conocimiento de la marca y el compromiso del cliente (Dwivedi et al., 2021); y la confianza que se genera a partir de estas conversaciones digitales se convierte en un determinante para las decisiones de compra y la relación entre el consumidor y la marca (Gelashvili et al., 2024; C. Wang et al., 2023).

### **2.4. Lealtad de marca**

La lealtad hacia una marca se refiere a la inclinación de un consumidor a realizar compras de una marca de forma recurrente y a mantener la preferencia por ella, a pesar de la existencia de alternativas en el mercado (Oliver, 1999). Las redes sociales son un canal para desarrollar esta fidelización, proporcionando contenido de valor, ofertas exclusivas y una atención instantánea (Uludag et al., 2024; Yousefian & Khodabakhshi-Koolaei, 2023). Las acciones SMM que más apuestan por la personalización y están en una interacción continua

favorecen este proceso, influyendo positivamente en la lealtad del consumidor (Cabeza-Ramírez et al., 2022; P. Zhang et al., 2023b). Además, ofrecer un buen servicio de postventa es un elemento que crea recuerdos positivos duraderos, intensificando el apego emocional a la marca (Flavián et al., 2006; Harrigan et al., 2020).

## **2.5. El rol mediador de la relación cliente-marca**

La literatura indica que la relación marca-consumidor es una variable mediadora en el vínculo causal entre las acciones SMM y los resultados conductuales, especialmente la intención de compra y la lealtad (Baron & Kenny, 1986), en donde una alta conexión emocional fortalece la efectividad de las estrategias digitales y amplifica el efecto del marketing en redes sociales (Abdel Halim, 2021; Arslanagic-Kalajdzic et al., 2020; Bhukya & Paul, 2023). Estudios recientes confirman que las interacciones continuas en las redes sociales refuerzan la confianza y el apego emocional, haciendo más efectivas las campañas publicitarias y fortaleciendo la relación cliente marca (Y. Chen et al., 2021; Huaman-Ramirez & Merunka, 2019; Iglesias et al., 2023).

## **2.6. Hipótesis**

### ***H: Actividades del social media marketing (SMM) y la relación cliente-marca***

La optimización de las redes sociales (SMM) ha permitido la creación de nuevas relaciones para las marcas y los consumidores. Las marcas, a través de las redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok, pueden establecer relaciones de comunicación de dos vías e ir construyendo relaciones más cercanas, interactivas y comunitarias en torno a la marca (Chandra et al., 2022; Dwivedi et al., 2021). Las marcas han construido relaciones en torno a eWOM, contenido relevante, y la personalización (Alalwan et al., 2017; Bİlgin, 2018). La literatura ha descrito el flujo de relaciones de marcas en redes sociales, donde la empatía a través de interacciones y el tiempo pueden ser descritos como factores de escasa estrategia en redes sociales. Indiscutiblemente, el alcance de la comunicación ha sido ampliado. La interactividad, la posibilidad de contestar las preguntas de los consumidores en tiempo real,

ha sido descrita como uno de los más importantes de la marca-consumidor (Guo, 2024; Kang et al., 2021) y suma a lo descrito por Zhang et al. (2023).

### ***H1: Relación cliente-marca y la intención de compra***

La interacción con una marca afecta el comportamiento de los clientes. Las redes sociales permiten la comunicación de manera directa y continua, lo que, de acuerdo con (Iglesias et al. 2023), facilita el establecimiento de confianza y el compromiso. (Alzaidi y Agag 2022) explican que el aumento de la satisfacción del cliente, consecuencia de la fuerte conexión emocional, reduce la incertidumbre de una decisión y, por lo tanto, facilita la compra. (Harrigan et al., 2020; C. Wang et al., 2023) sostienen que el contacto frecuente en el entorno digital impulsa la confianza y la rentabilidad de la marca, así como el posicionamiento en el mercado.

### ***H2: El rol mediador de la relación cliente-marca***

El apego emocional de los consumidores a las marcas es un mediador amplificador de la distancia entre las estrategias de SMM y las intenciones de compra (Labrecque, 2014). La teoría de la mediación (Baron y Kenny, 1986) sigue siendo de referencia para explicar esta interrelación, aunque estudios más recientes que adaptaron esta teoría al contexto del marketing digital (Martínez-Navalón et al., 2023) muestran que el apego emocional del consumidor a las marcas impacta positivamente en la intención de compra. En la misma línea, (Veloutsou et al., 2021) afirma que las interacciones en línea consolidan la imagen positiva de la marca, lo que mejora la intención de compra y la lealtad del consumidor.

### ***H3: Social media marketing y su impacto***

Algunas herramientas de SMM, como eWOM, personalización, divulgación de información, interactividad y creación de tendencias, influyen directamente en la construcción de la relación entre la marca y el consumidor. eWOM ha sido ampliamente investigado por su poder para afectar las percepciones de la marca y la confianza del cliente (Bilgin, 2018). Por

otro lado, la personalización ha sido reconocida como un motor clave en la creación de vínculos emocionales, ya que los clientes sienten que la marca satisface sus necesidades individuales, lo que genera un sentido de reconocimiento y aprecio (Hafez, 2022). Además, la interactividad, es decir, la capacidad de proporcionar respuestas rápidas y relevantes a los usuarios, es un aspecto que mejora la experiencia del cliente (Zhang et al., 2023). Estrategias bien diseñadas en esta línea pueden aumentar la lealtad del cliente y la intención de compra.

#### ***H4: Confianza, satisfacción y compromiso en la relación cliente-marca***

La confianza, la satisfacción y el compromiso son dimensiones que influyen en la intención de compra. (Harrigan et al., 2018) afirman que estas tres variables se relacionan con la intención de compra, siendo la confianza la más importante en los entornos online con alto riesgo percibido (C. Wang et al., 2023; X. Wang et al., 2021). La satisfacción tras experiencias positivas con la marca en redes sociales también es determinante para la recompra y fidelización (Alzaidi & Agag, 2022; Picón et al., 2014). Finalmente, el compromiso afectivo es un determinante para generar lealtad a largo plazo, ya que las marcas que logran establecer relaciones profundas y duraderas con sus clientes tienden a aumentar la intención de compra (Nadeem et al., 2020).

### **3. Materiales y Método**

#### **3.1. Diseño metodológico**

La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo transversal, donde se buscó explicar la relación cliente-marca, en cómo las acciones de marketing (SMM) influyen en la intención de compra y la lealtad a la marca.

#### **Método del muestreo**

Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, eligiéndose usuarios de la región Puno, de entre 18 y 55 años, que hayan realizado al menos una compra en apps de delivery en los últimos 12 meses. Este proceso hizo posible dirigir el análisis a usuarios reales del

servicio. El tipo de muestreo se eligió por el acceso desigual al servicio en las provincias de Puno, que imposibilitó el uso de técnicas probabilísticas. Si bien dicho método restringe la generalización de los hallazgos, asegura representatividad en los segmentos establecidos y es comparable con estudios similares en contextos emergentes.

### **3.2. Muestra**

La muestra estuvo compuesta por 380 usuarios. En cuanto al género, el 56.1% eran mujeres y el 43.9% eran hombres. La distribución por edad arrojó que el 55.3% de los usuarios tenía entre 20 y 25 años, seguido de un 31.6% que se encontraba entre 26 y 30 años, un 8.9% entre 31 y 35 años y un 4.2% entre 36 y 42 años. En cuanto a la ubicación geográfica, el 60.5% vivía en Juliaca y el 39.5% en Puno. En cuanto al nivel educativo, el 49.5% tenía estudios universitarios incompletos, el 36.1% había finalizado sus estudios universitarios, el 9.2% tenía estudios superiores no universitarios y el 5.3% había finalizado la educación secundaria completa.

### **3.3. Medidas**

Se aplicó un cuestionario estructurado de 40 preguntas, distribuidas en las siguientes secciones: Preguntas filtro: tres ítems para verificar la elegibilidad de los participantes. Variables descriptivas: cinco ítems sociodemográficos (edad, género, nivel educativo, etc.). Variable independiente (SMM): 15 ítems agrupados en cinco dimensiones interactividad, contenido informativo, personalización, tendencia y e-WOM adaptados de escalas validadas previamente (Bilgin, 2018; D. H. Park et al., 2007; Sharma et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017) . Variable mediadora (relación cliente-marca): 10 ítems de confianza, satisfacción y compromiso, adaptados de modelos de (Laksamana, 2018) (Grunig, 2000) Variables dependientes (intención de compra y lealtad de marca): siete ítems (cuatro para intención de compra y tres para lealtad) adaptados de estudios anteriores (Hung et al., 2011; D. H. Park et al., 2007; Sharma et al., 2021) .

## 4. Resultados y Discusión

### 4.1. Evaluación de datos atípicos

No se observaron valores perdidos en la base de datos. A través del análisis estadístico de Mahalanobis, se demostró la ausencia de casos atípicos multivariados, lo que permitió la preservación de los 380 participantes iniciales para el análisis estadístico. Este procedimiento asegura la integridad y la representatividad de los datos.

### 4.2. Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

En la Tabla 1, las variables se recodificaron en un rango de 0 a 30 para hacer más comprensible la lectura de los resultados descriptivos y asegurar la comparabilidad entre dimensiones con distinto número de ítems. Este proceso implicó una transformación lineal de los puntajes originales, preservando la razón de cambio entre las respuestas y sin pérdida de información. Así, los valores informados representan una escala común para poder interpretar mejor las tendencias centrales y la dispersión de los datos sin modificar la consistencia interna de los constructos ni sus estadísticas.

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>M</b>	<b>DE</b>	<b>g1</b>	<b>g2</b>	<b>alfa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Actividades de social media marketing	380	22.2	-1.37	1.04	0.97	-		
Cliente-marca	380	22.2	-1.59	1.02	0.96	<b>0.61</b>	-	
Intención de compra	380	25.4	-1.63	2.08	0.82	<b>0.58</b>	<b>0.67</b>	-

*Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ( $p < .001$ ).*

El análisis de datos confirmó la adecuación de los instrumentos empleados. Los coeficientes alfa de Cronbach variaron entre 0.82 y 0.97, mostrando alta consistencia interna. La validez discriminante se confirmó con los criterios de Fornell-Larcker y HTMT: la raíz cuadrada del AVE de cada constructo superó sus correlaciones con el resto, y los índices

HTMT se mantuvieron por debajo de 0.85, asegurando la independencia conceptual de las dimensiones.

**Tabla 2**

*Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos*

<b>Índice de ajuste</b>	<b>Esperado</b>	<b>Obtenido</b>
Chi-Cuadrado $\chi^2$	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.989
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	0.983
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.08	0.079
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	< 0.08	0.015

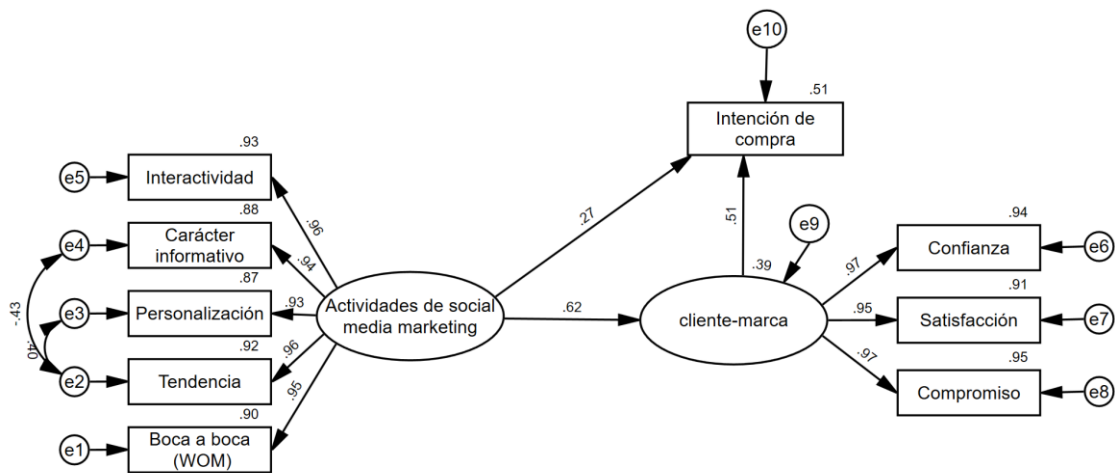
Los índices de ajuste del modelo estructural fueron adecuados (CFI = 0.989; TLI = 0.983; RMSEA = 0.079; RMR = 0.015), lo que indica un buen ajuste. En cuanto a las hipótesis, se encontraron asociaciones significativas:

El SMM impactó positivamente la intención de compra ( $\beta = 0.27$ ,  $p < 0.001$ ). El SMM influyó en la relación cliente-marca ( $\beta = 0.62$ ,  $p < 0.001$ ). La interacción cliente-marca influyó positivamente en la intención de compra ( $\beta = 0.39$ ,  $p < 0.001$ ).

El modelo predijo el 50% de la varianza en la intención de compra, lo que indica su capacidad predictiva. Además, los hallazgos mostraron que la relación cliente-marca es una variable mediadora ( $\beta = 0.81$ ) que refuerza la asociación entre SMM e intención de compra. La confianza (0.94), la satisfacción (0.91) y el compromiso (0.95) fueron los factores que definieron la fidelización del consumidor en apps digitales de delivery.

**Figura 1**

*Resultados del modelo estructural explicativo de Intención de compra (n=380).*



### 4.3. Discusión

Estos hallazgos confirman estudios anteriores que indican el papel mediador de la relación cliente-marca en el contexto de las aplicaciones digitales (El-Menawy & Saleh, 2023; Heredia et al., 2022). En los servicios basados en apps móviles, como el servicio a domicilio, el uso de social media marketing es vital para dar una experiencia personalizada que genere confianza, satisfacción y fidelización.

Los resultados reafirman que las dimensiones del SMM interactividad, personalización, contenido informativo, tendencias y e-WOM influyen positivamente en la construcción de relaciones fuertes entre consumidores y marcas, en línea con estudios anteriores (R. Chen et al., 2023; Verma & Yadav, 2021). Las mayores cargas estandarizadas en interactividad (0.93), tendencia (0.92) y e-WOM (0.90) confirman su rol en el establecimiento de vínculos emocionales y funcionales con los usuarios de servicios de delivery, en línea con (Gelashvili et al., 2024; Mirowska & Arsenyan, 2023; P. Zhang et al., 2023b)

Las interacciones frecuentes y significativas son fundamentales en las teorías de apego y de intercambio social para reforzar la relación cliente-marca, sobre todo en el entorno digital. Las redes sociales posibilitan a las marcas mostrarse auténticas y generar confianza

respondiendo a tiempo a los comentarios y preguntas de los usuarios (Choi & Storr, 2020; Mas-Machuca et al., 2021). Estas interacciones personalizadas no solo refuerzan los vínculos emocionales, sino que también aumentan la lealtad a la marca, como confirman estudios (Hudson et al., 2021; Papadopoulou et al., 2023).

La interacción cliente-marca es una variable mediadora (0.81) en la relación entre las estrategias de marketing en redes sociales (SMM) y la intención de compra, como se muestra en el estudio actual. Este resultado apoya la hipótesis de mediación planteada por (Baron & Kenny, 1986) y su adaptación al contexto online (Martínez et al., 2023). En el domicilio, la conexión entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor es lo que convierte la estrategia en acciones reales, como la intención de realizar pedidos repetitivos.

La confianza (0.94), la satisfacción (0.91) y el compromiso (0.95) fueron los factores que influyeron en el fortalecimiento de la relación cliente-marca. En mercados altamente competitivos, como el de las aplicaciones de entrega, la confianza es un factor importante por el riesgo que implica realizar transacciones en línea. Los servicios de entrega pueden generar confianza del consumidor a través de una buena comunicación y la resolución rápida de problemas, como señalan algunos estudios (C. Wang et al., 2023) Aunque el cumplimiento y la responsabilidad tienen bajas exigencias, siguen siendo importantes para fomentar la recompra maximizar la experiencia del cliente (Kumar et al., 2013) .

Los resultados muestran que el SMM extiende el alcance de las marcas, sino que también genera conexiones emocionales, las cuales son esenciales para la sostenibilidad de las plataformas digitales en los mercados emergentes.

## 5. Conclusiones

Este estudio construye la base del conocimiento empírico relacionado con la mediación de la relación consumidor-marca en la arena digital. Este estudio también aplica la teoría del apego y la teoría del intercambio social al contexto de los servicios de aplicaciones de entrega en mercados emergentes. Los hallazgos validan la interactividad, la personalización y el e-WOM como dimensiones del SMM que fortalecen los lazos emocionales y funcionales con el consumidor.

En el caso de Pedidos Ya y Rappi, los resultados indican la necesidad de priorizar estrategias de marketing digital que incluyan interacciones personalizadas, gestión activa del e-WOM y comunicación auténtica. Estas estrategias, junto con la confianza del consumidor, refuerzan la lealtad a la marca en un mercado competitivo.

Los resultados carecen de generalizabilidad debido al uso de muestreo por cuotas no probabilístico. Se recomienda desarrollar diseños longitudinales y comparativos a través de diversas plataformas de entrega y países de América Latina. Estudios futuros pueden considerar las diferencias generacionales (X, Y, Z), así como la experiencia digital, el riesgo percibido y cómo estas variables moderan el uso de aplicaciones de comercio electrónico.

## 6. Referencias

- Abdel Halim, E. (2021). The Relationship between Emotional Intelligence and Marketing Effectiveness and its Impact on Market Spread (Loyalty, Product Positioning and Mental Image) For Multi-national Companies, *41*(1), 345–368.  
<https://doi.org/10.21608/aja.2021.29926>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *16*(1), 1–20.  
<https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 139–149.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103042.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., & Miocevic, D. (2020). The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. *Industrial Marketing Management*, *88*, 12–21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.017>
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, *182*, 114776. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal*

- of Business Research*, 162, 113870.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cabeza, L. J., Sánchez, S. M., Santos, L. M., & Fuentes, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1529–1562). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, J., Kou, G., Wang, H., & Zhao, Y. (2021). Influence identification of opinion leaders in social networks: an agent-based simulation on competing advertisements. *Information Fusion*, 76, 227–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.inffus.2021.06.004>
- Chen, Y., Feng, J., Chen, A., Lee, J. E., & An, L. (2021). Risk perception of COVID-19: A comparative analysis of China and South Korea. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61, 102373. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102373>
- Choi, G. S., & Storr, V. H. (2020). Market interactions, trust and reciprocity. *PLoS ONE*, 15(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232704>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- El-Menawy, S. M. A., & Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and

- generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9(1).  
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Esmeli, R., Bader-El-Den, M., & Abdullahi, H. (2022). An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in e-commerce domain. *Journal of Business Research*, 147, 420–434.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.012>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006a). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006b). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., DeMatos, N., & de Brito Correia, M. (2024). Technological transformation: The importance of E-WOM and perceived privacy in the context of opinion platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Grunig, J. E. (2000). *From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes*. <https://www.researchgate.net/publication/285702843>
- Guo, Z. (2024). Emotional Marketing and Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81(1), 266–272. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
- Haenlein, M. (2017). How to date your clients in the 21st century: Challenges in managing customer relationships in today's world. *Business Horizons*, 60(5), 577–586.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.06.002>
- Hafez, Md. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, 388–396.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, *54*, 102151.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Heredia, J., Castillo, M., Geldes, C., Carbajal, F. M., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal.” *Journal of Innovation & Knowledge*, *7*(2), 100171.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- Huaman, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, *31*(5), 610–645.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, Y., Zhang, X., & Zhu, H. (2022). How do customers engage in social media-based brand communities: The moderator role of the brand's country of origin? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103079.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103079>
- Hudson, J., Kuroda, Y., & Morel, P. C. H. (2021). Personality and motivational predictors of well-being and coping during COVID-19: A reversal theory analysis. *Personality and Individual Differences*, *175*, 110703.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110703>
- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, *20*(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Iglesias, O., Mingione, M., Ind, N., & Markovic, S. (2023). How to build a conscientious corporate brand together with business partners: A case study of Unilever. *Industrial Marketing Management*, *109*, 1–13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.12.008>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business and Management*, *6*(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Jin, W., Gai, T., Cao, M., Zhou, M., & Wu, J. (2024). A personalized bidirectional feedback mechanism by combining cooperation and trust to improve group consensus in social

- network. *Computers & Industrial Engineering*, 188, 109888.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.109888>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Khan, I., & Fatma, M. (2024). AR app-based brand engagement and outcomes: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103618>
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01571.  
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Martínez, J. G., Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781–803.  
<https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>
- Mas-Machuca, M., Marimon, F., & Jaca, C. (2021). The unexplored potential of trust to boost customer loyalty for transport platforms. *Research in Transportation Business & Management*, 41, 100618. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100618>
- Mirowska, A., & Arsenyan, J. (2023). Sweet escape: The role of empathy in social media engagement with human versus virtual influencers. *International Journal of Human-*

- Computer Studies*, 174, 103008.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103008>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167, 114154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, J. Y., & Kim, C. (2023). The role of organizational justice and social interaction in mitigating the negative effects of high-performance member retailers on strategic integration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103238>
- Peña, N., Gil, I., Rodríguez, A., & Siqueira, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1). <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Rueger, J., Dolfmsma, W., & Aalbers, R. (2023). Mining and analysing online social networks: Studying the dynamics of digital peer support. *MethodsX*, 10, 102005. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102005>
- Salazar, A., Álvarez, J., Torres, A., Bottger, A., Morales, R., Rojas, Á., & Quesada, M. (2024). *El consumidor en el 2024*.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>

- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Shree, D., Kumar Singh, R., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 137, 354–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.031>
- Shuqair, S., Pinto, D. C., & Mattila, A. S. (2019). Benefits of authenticity: Post-failure loyalty in the sharing economy. *Annals of Tourism Research*, 78, 102741. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.06.008>
- Uludag, O., Andrić, B., & Omoruyi, D. (2024). The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310410>
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & Guzman, F. (2021). Charting research on international luxury marketing: where are we now and where should we go next? *International Marketing Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2021-0154>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319>
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>

- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426–435.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160–182.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>
- Zhang, P., Chao, C.-W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>
- Zhang, Y., Shao, W., Quach, S., Thaichon, P., & Li, Q. (2024). Examining the moderating effects of shopping orientation, product knowledge and involvement on the effectiveness of Virtual Reality (VR) retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103713.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103713>

## Anexos

### Anexo 1. Evidencia de Sumisión

Flujo de trabajo: Envío, **Publicación**, Revisión, Editorial, Producción

Archivos de envío Q Buscar

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
88443 ARTICULO PARA REVISTA ...docx		May 14, 2025	0	<input type="checkbox"/>

Descargar todos los archivos

Discusiones previas a la revisión Añadir discusión

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
Comentarios para el editor/a	nuri123_ok 2025-05-14 12:08 AM	-	0	<input type="checkbox"/>

**RC** Revista Ciencias Administrativas... 6:59 p. m.  
Para Tú

Estimada/o NURINA FUENTES MERMA

Se ha recibido una solicitud de cuenta de usuario para la revista Ciencias Administrativas utilizando su dirección de correo. Si desea activar su cuenta en Ciencias Administrativas, pulse por favor sobre el vínculo siguiente:

[https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/user/activat\\_eUser/nuri123\\_ok/8KQBLJ](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/user/activat_eUser/nuri123_ok/8KQBLJ)

Muchas gracias por su interés.

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si

Responder

## Anexo 2. Copia de resolución de expedito



*"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"*

RESOLUCIÓN N° 825-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 17 de diciembre de 2024

### VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): Nurina Fuentes Merma, identificado(a) con código Universitario N° 201610545 y Erika Angelli Gonzales Zapana, con código Universitario N° 201620133 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): Nurina Fuentes Merma y Erika Angelli Gonzales Zapana, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 17 de diciembre de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

### SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: Nurina Fuentes Merma y Mila Erika Angelli Gonzales Zapana, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:


Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Amed Vargas Martínez	Nurina Fuentes Merma	El rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Pedidos Ya	Miércoles 05 de febrero de 2025	Presencial
Secretario: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas	Erika Angelli Gonzales Zapana		10:00 Horas	
Vocal: Mtro. Wilson Cruz Mamani				
Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta				

Regístrese, comuníquese y archívese.



  
Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez  
DECANA



  
Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto  
SECRETARIA ACADÉMICA

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

### Anexo 3. Revalidación del instrumento



#### El rol intermediador de vinculación cliente -marca a través marketing y la fidelización caso Pedidos Ya Juliaca.

El evaluado(a) el experto(a): Julio Samuel Torres Meza

Reciba mis más cordiales saludos. El motivo de este documento es para informarle que estoy revalidando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir los factores asociados al cumplimiento de la normatividad de la GRS. En ese sentido, solo voy a evaluar el ítem en sus criterios: Relevancia, objetividad y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes, es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales DEL JUZG

Nombre y Apellido	Julio Samuel Torres Meza		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	16 años		
Grado académico:	Bachiller <input type="checkbox"/>	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de Formación académica	Lic. Administración		
Años de experiencia en el tema			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	11 años o más <input checked="" type="checkbox"/>

#### II. Breve explicación del constructo

La aplicación de esta prueba, nos ayudará a conocer más acerca de los factores que tiene el rol intermediador de vinculación cliente -marca a través marketing, la fidelización y la intención de la compra teniendo como variable dependiente a lealtad de marca con la intención de compra, en variable independiente que sería actividades sociales media marketing, y por último variable mediadora de relación cliente-marca. De esta manera se pretende conocer de los indicadores que nos ayuden a desarrollar acciones en generar conexión, interacción, apago y reciprocidad, fomentando que las empresas compitan por entender y responder adecuadamente las necesidades de los clientes para generar mayor lealtad de marca y rentabilidad en el mundo digital.





**El rol intermediador de vinculación cliente -marca a través  
marketing y la fidelización caso Pedidos Ya Juliaca.**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos. El motivo de este documento es para informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir los factores asociados al cumplimiento de la normatividad de la GRS; En ese sentido, solicito pueda evaluar el ítem en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes, es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales DEL JUEZ**

Nombre y Apellido	REX LOPEZ PANDIA		
Sexo:	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	4 AÑOS		
Grado académico:	Bachiller	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de Formación académica	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES		
Años de experiencia en el tema	4 AÑOS		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/>	5 a 10 años	11 años o mas



Las alternativas de respuesta en la escala van del 1 al 5 y tiene las siguientes expresiones				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

  
D.C. Rex Lopez Pandia  
Mag. Prof. de Comercio Exterior  
Calle 100 N° 1000

## Anexo 4. Encuesta físico - virtual

### EL ROL INTERMEDIADOR DE RELACIÓN CLIENTE -MARCA A TRAVÉS MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN CASO PEDIDOS YA -PUNO.

Hola, nuestros nombres son: *Fuentes Merma Nurina & Gonzales Zapana Erika Angelli*, ballicheres de la carrera de Administración de la Universidad Peruana Unión. Este cuestionario tiene como propósito levantar información sobre **El rol mediador de la relación cliente -marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Pedidos Ya.**

Su participación es totalmente voluntaria y no será obligatoria llenar dicha encuesta si es que no lo desea. Si decide participar en este estudio, por favor responda el cuestionario.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirnos a los correos [nurina.fuentes@upeu.edu.pe](mailto:nurina.fuentes@upeu.edu.pe), y a los números **983142579** y **987000097**

*He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.*

#### Acepto participar

- a. Si
- b. No

#### 1. Datos sociodemográficos

##### 1. Genero

- a. Masculino
- b. Femenino

##### 2. Edad

- a. 20 a 25 años
- b. 26 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. 36 a 42 años

##### 3. Ciudad donde vive

- a. Juliaca
- b. Puno

##### 4. ¿En el último año, ha realizado alguna compra por medio de una aplicación de delivery?

- a. Si (Continuar)
- b. No (Terminar)

##### 5. ¿Ha realizado alguna compra a través de la aplicación Pedidos Ya?

- a. Si (Continuar)
- b. No (Terminar)

##### 6. ¿Con quién vive?

- a. Solo
- b. Padres
- c. Familia

##### 7. Educación (Nivel máximo concluido)

- a. Sin educación/Educación Inicial
- b. Primaria Incompleta o Secundaria Incompleta
- c. Secundaria Completa
- d. Superior No Universitaria Completa
- e. Superior Universitaria Incompleta
- f. Superior Universitaria Completa

Las siguientes son preguntas sobre la App Pedido Ya que usted utiliza. Marque con una (X) la casilla más apropiada que represente su opinión.

(1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)

ITEMS	DESCRIPCION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	<b>Dimensión 01: Interactividad</b>					
1	El aplicativo de Pedidos Ya me permite compartir información con otras personas.					
2	La discusión o el intercambio de opiniones con otras personas es posible a través del aplicativo de Pedidos Ya.					
3	Es fácil entregar mi opinión a través de aplicativo.					
	<b>Dimensión 02: Carácter informativo</b>					
4	El aplicativo de Pedidos Ya ofrece información precisa sobre sus productos.					
5	El aplicativo de Pedidos Ya ofrece información útil.					
6	La información proporcionada por el aplicativo Pedidos ya es completa.					
	<b>Dimensión 03: Personalización</b>					
7	El aplicativo de Pedidos Ya facilita la búsqueda personalizada de información.					
8	El aplicativo Pedidos Ya proporciona una atención personalizada.					
9	El aplicativo Pedidos me da recomendación según mis requisitos.					
	<b>Dimensión 04: Tendencia</b>					

10	El contenido que se muestra en el aplicativo de Pedidos Ya es la información más reciente.					
11	Pedidos Ya en aplicativo está en tendencia.					
12	Cualquier cosa de tendencia está disponible en el aplicativo de Pedidos Ya.					
	<b>Dimensión 05: WOM</b>					
13	Compartiría información sobre la marca, productos y servicios del aplicativo de Pedidos Ya a mis amigos.					
14	Doy recomendaciones propias a mis amigos para que se instalen el aplicativo de Pedidos Ya.					
15	Animaría a mis amigos y conocidos a usar el aplicativo de Pedidos Ya.					
	<b>Dimensión 06: Confianza</b>					
16	Pedidos Ya me trata de manera justa y equitativa.					
17	Se puede confiar en que Pedidos Ya cumpla sus promesas.					
18	Creo que Pedidos Ya tiene en cuenta opiniones de clientes para tomar decisiones.					
	<b>Dimensión 07: Satisfacción</b>					
19	Pedidos Ya y yo nos beneficiamos de la relación.					
20	La mayoría de personas como yo están contentas con sus interacciones de Pedidos Ya.					
21	Estoy satisfecho con la relación que Pedidos Ya ha establecido conmigo.					
22	Siento que Pedidos Ya está tratando de apoyar un compromiso a largo plazo para mí.					
23	Puedo ver que Pedidos Ya quiere mantener una Relación conmigo.					

24	Hay un vínculo permanente entre Pedidos Ya y yo.					
25	Prefiero trabajar junto con Pedidos Ya que con cualquier otro delivery.					
	<b>Dimensión 09: Intención de compra</b>					
26	Compraría las marcas recomendadas por mis amigos en aplicativos o redes sociales.					
27	Es probable que compre las marcas tal como se comercializa en las redes sociales la próxima vez que necesite un producto.					
28	Me gustaría probar los productos de Pedidos Ya tal como aparecen en las redes sociales.					
29	Me gustaría recomendar de Pedidos Ya en los aplicativos o redes sociales a mis amigos.					
	<b>Dimensión 10: Lealtad</b>					
30	Estoy satisfecho con las apariciones Pedidos Ya en el aplicativo o redes sociales.					
31	Uso de Pedidos Ya como mi primera opción en comparación con otras marcas.					
32	Recomendaría a Pedidos Ya a otras personas a través del aplicativo o redes sociales.					