

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



**El papel mediador de la relación cliente-marca en el social media marketing, intención de compra y lealtad a la marca en servicios de entrega de delivery en la región de Puno**

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

**Autor:**

Franclin Cacio Contreras Velasquez  
Alexis Santiago Cuentas Paredes  
Richard Rommel Cuentas Paredes

**Asesor:**

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, abril 2024**

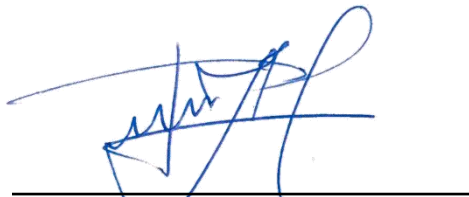
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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 PAPEL MEDIADOR DE LA RELACIÓN CLIENTE-MARCA EN EL SOCIAL MEDIA MARKETING, INTENCIÓN DE COMPRA Y LEALTAD A LA MARCA EN SERVICIOS DE ENTREGA DE DELIVERY EN LA REGIÓN DE PUNO”** de los autores **Franclin Cacio Contreras Velasquez, Alexis Santiago Cuentas Paredes y Richard Rommel Cuentas Paredes**. Tiene un índice de similitud de 20% 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 03 días del mes de abril del año 2024.



Mtro. Lucas Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 03 día(s) del mes de abril del año 2024, siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Wilson Cruz Mamani secretario(a): Dr. Alexander David De la Cruz Vargas y los demás miembros: Msc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a): Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: El papel mediador de la relación cliente-marca en el social media marketing, intención de compra y lealtad a la marca en servicios de entrega de delivery en la región de Puno. del(los) bachiller(es):

- a) Franklin Cacio Contreras Velasquez
- b) Alexis Santiago Cuentas Paredes
- c) Richard Rommel Cuentas Paredes

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado 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/ a 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): Franklin Cacio Contreras Velasquez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Alexis Santiago Cuentas Paredes

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c): Richard Rommel Cuentas Paredes

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(\*) 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.

[Firma]  
Presidente/a

[Firma]  
Asesor/a

[Firma]  
Bachiller (a)

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Bachiller (b)

[Firma]  
Secretario/a

[Firma]  
Miembro

[Firma]  
Bachiller (c)

## Contenido

1. Introducción .....	7
1.1. Revisión de la literatura.....	10
1.2. Desarrollo de hipótesis .....	15
2. Material y métodos.....	21
2.1. Metodo de muestreo .....	21
2.2. Métodos de recopilación de datos .....	22
2.3. Medidas .....	23
3. Resultados .....	23
3.1. Análisis descriptivo y matriz de correlaciones de Pearson.....	23
3.2. Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas, predicción y variabilidad explicada.....	24
3.3. Evaluación de datos atípicos.....	25
3.4. Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad..	25
3.5. Evaluación del modelo hipotetizado.....	26
3.6. Discusión .....	29
4. Referencias .....	32
5. Anexos.....	48

# **El papel mediador de la relación cliente-marca en el social media marketing, intención de compra y lealtad a la marca en servicios de entrega de delivery en la región de Puno**

## **Resumen**

Este estudio examina el papel mediador de la relación cliente-marca en la relación causal entre las actividades de marketing en medios sociales, la intención de compra y la lealtad a la marca de una aplicación de servicio de reparto en la región de Puno. Utilizando un diseño transversal no experimental y un enfoque cuantitativo, se examinó una muestra de residentes de la región peruana de Puno. La muestra se seleccionó mediante un método no probabilístico de muestreo por cuotas de las 13 provincias, centrándose en los individuos de 18 a 55 años que han utilizado servicios de entrega a domicilio en el último año. Se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para probar las hipótesis, revelando una conexión positiva significativa entre las actividades de marketing en medios sociales y la conexión cliente-marca ( $\beta = .62, p < .001$ ), que a su vez influye en la intención de compra ( $\beta = .32, p < .001$ ) y la lealtad a la marca ( $\beta = .28, p < .001$ ). Además, se descubrió que la relación cliente-marca afecta directamente a la intención de compra ( $\beta = 0,47; p < 0,001$ ) y a la fidelidad a la marca ( $\beta = 0,38; p < 0,001$ ), y actúa como mediador entre el marketing en redes sociales y estos dos resultados. Los resultados indican una conexión eficaz a través de las redes sociales puede reforzar la lealtad y la intención de compra, lo que pone de relieve la importancia de las estrategias de marketing digital centradas en la relación con el cliente.

**Palabra clave:** cliente-marca, social media marketing, intención de compra, lealtad a la marca y delivery.

# **The mediating role of the customer-brand relationship in social media marketing, purchase intention and brand loyalty in delivery services in the Puno region**

## **Abstract**

This study examines the mediating role of the brand-customer relationship in the causal relationship between social media marketing activities, purchase intention, and brand loyalty of a delivery service app in the Puno region. Utilizing a cross-sectional non-experimental design and a quantitative approach, a sample of residents from the Peruvian region of Puno was examined. The sample was selected through a non-probabilistic quota sampling method from the 13 provinces, focusing on individuals aged 18 to 55 who have used home delivery services in the last year. The Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses, revealing a significant positive connection between social media marketing activities and the brand-customer bond ( $\beta = .62, p < .001$ ), which in turn influences purchase intention ( $\beta = .32, p < .001$ ) and brand loyalty ( $\beta = .28, p < .001$ ). Furthermore, it was discovered that the brand-customer relationship directly affects purchase intention ( $\beta = 0.47; p < 0.001$ ) and brand loyalty ( $\beta = 0.38; p < 0.001$ ), and acts as a mediator between social media marketing and these two outcomes. The results indicate that an effective connection through social media can strengthen loyalty and purchase intention, highlighting the importance of customer-centric digital marketing strategies.

**Keywords:** Customer-Brand, Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Loyalty, and Delivery.

## **1. Introducción**

En la era contemporánea, caracterizada por la omnipresencia digital, la interacción en los medios sociales se ha convertido en un pilar central del marketing. Como destacan (Anbumathi et al., 2023), las plataformas de comercio electrónico han experimentado un crecimiento exponencial con el auge de Internet, transformando la forma en que las empresas conectan con sus clientes. Este fenómeno es excepcionalmente evidente en las aplicaciones de reparto de comida online, un modelo de negocio global que se prevé que alcance unos ingresos notables en 2023 (Anbumathi et al., 2023; Pillai et al., 2022a).

La transformación digital también ha redefinido las interacciones entre clientes y empresas, como revelan (Pascucci et al., 2023). La digitalización ha alterado fundamentalmente la dinámica tradicional, creando un escenario en el que las empresas tratan de crear valor a través de los servicios y el marketing digitales, como ponen de manifiesto (Kulikovskaja et al., 2023). En este contexto, la presencia masiva en las redes sociales se convierte en un terreno fértil para el marketing, con millones de usuarios interactuando a diario, como proyectan (Appel et al., 2020).

Las plataformas de los medios sociales no son sólo plataformas; son agentes transformadores de la vida cotidiana, como sostienen (Jacobson et al., 2020). Con más de 4.500 millones de usuarios activos en todo el mundo, los medios sociales aportan una nueva dimensión de comunicación e influencia que las empresas pueden aprovechar para sus estrategias de marketing. Con millones de usuarios que dedican 2,5 horas diarias a estas plataformas (Chan et al., 2023), el comercio electrónico ha alcanzado nuevas cotas, como confirman (Lee & Han, 2022; Pillai et al., 2022a).

En esta compleja red de interacciones, las aplicaciones de entrega de comida online, como subconjunto del comercio electrónico, destacan por su influencia en las decisiones de los consumidores. Factores como la confianza del consumidor y la experiencia previa en línea son decisivos, como señalan (Pillai et al., 2022a).

El fenómeno del comercio móvil, en el que las aplicaciones móviles adquieren una importancia crucial, es un avance vital en este panorama. Las aplicaciones móviles no son sólo herramientas; son medios esenciales en un mundo omnipresente, como argumentan (Lee & Han, 2022). La lealtad a las aplicaciones de marca se convierte en una cuestión central en esta dinámica, como plantea (Fang, 2019). La interactividad social, la transparencia y la inmediatez convergen en las redes sociales virtuales, creando un espacio en el que las marcas buscan destacar, como reflejan (Bigné et al., 2013).

A nivel internacional, numerosos estudios han explorado la influencia de las actividades de marketing en los medios sociales sobre las percepciones y los comportamientos de compra de los consumidores (Ebrahim, 2020; Fariandi & Ariani, 2022; Laksamana, 2018; Majeed et al., 2021; Shakuntala & Ramantoko, 2023; Sharma et al., 2021a; Yadav & Rahman, 2017a). Sin embargo, en el contexto específico de los servicios de entrega a través de aplicaciones móviles, existe un vacío en la bibliografía (Ling et al., 2023) sobre el papel mediador que desempeña la relación cliente-marca en la relación causal entre estas actividades, la intención de compra y la lealtad a la marca.

Centrándonos en la realidad peruana, un mercado emergente con un crecimiento sustancial en el uso de servicios de delivery APP (Vu et al., 2023), presenta un escenario único que merece una atención especializada. La dinámica cultural y económica de Perú, combinada con la creciente adopción de tecnologías móviles (Madinga et al., 2023), pone de relieve la necesidad de seguir investigando la interacción entre las actividades de

marketing en redes sociales, la relación cliente-marca, la intención de compra y la lealtad a la marca en este contexto específico.

La relación cliente-marca es un factor crucial en la relación causal entre las actividades de marketing en redes sociales, la intención de compra y la fidelidad a la marca de las aplicaciones de reparto de comida a domicilio en la región de Puno. Este estudio pretende llenar un vacío crítico en la literatura y proporcionar directrices prácticas que beneficien tanto a la comunidad académica como a los profesionales del marketing a nivel internacional, especialmente en el contexto de Perú.

Nuestro estudio pretende arrojar luz sobre la compleja interacción entre el marketing en las redes sociales, el comportamiento de los clientes y la lealtad a la marca en el sector de la entrega de comida a domicilio. Al explorar los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes y en la lealtad a la marca, esperamos aportar valiosos conocimientos que puedan servir de base a las estrategias de marketing y mejorar el compromiso de los clientes.

Con el rápido crecimiento de las plataformas de medios sociales y la creciente popularidad de los servicios de reparto de comida, comprender la dinámica de las relaciones entre los clientes y las marcas es ahora más importante que nunca. Creemos que nuestra investigación puede contribuir a una mejor comprensión de esta relación, y ayudar a las empresas del sector del reparto de comida a construir bases de clientes más fuertes y leales.

## 1.1. Revisión de la literatura

La literatura relevante relacionada con el papel mediador de la relación cliente-marca en el social media marketing, intención de compra y lealtad a la marca presenta de la siguiente manera:

### *Actividades de social media marketing*

Las actividades de marketing en medios sociales (SMMA) se refieren a las marcas que utilizan plataformas de medios sociales como canales de marketing para crear una comunicación bidireccional con los consumidores, captar más atención y fomentar la participación de los consumidores compartiendo contenidos y difundiendo información (Kujur & Singh, 2017a). A medida que los medios sociales se hacen más omnipresentes en la sociedad, los investigadores han estudiado su uso indagando por qué la gente los utiliza, cuánto tiempo les dedica y la frecuencia de uso durante periodos de tiempo concretos (Bengtsson & Johansson, 2022; Bolton et al., 2013).

Además, varios autores han examinado los componentes de los medios sociales (Chen & Lin, 2019; X. Chen & Qasim, 2021; Cheung et al., 2021; Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012; Koay et al., 2020; Liu et al., 2021; Seo & Park, 2018; Wang et al., 2019; Yadav & Rahman, 2017b; Zollo et al., 2020) y clasificaron sus características en categorías como entretenimiento, interacción, modernidad, riesgo percibido, atractivo de imagen, tendencia, personalización y boca a boca (WOM). Estos estudios se han centrado en marcas de lujo, líneas aéreas, teléfonos móviles y plataformas de comercio electrónico, y han mostrado resultados positivos, aumentando las intenciones de compra.

Por otro lado, (Ali-Alsaadi et al., 2023) investigan los efectos de diferentes estrategias de marketing en redes sociales (SMM), como entretenimiento, interactividad, adopción de tendencias, personalización y marketing de boca en boca, en el establecimiento

de confianza y reputación de las marcas que operan en el sector de comida rápida. servicio Industrial. Los hallazgos revelan una asociación positiva entre estas estrategias SMM y la intención de los consumidores de realizar una compra. Estos resultados subrayan la importancia de evaluar y modificar las estrategias de SMM para mejorar la intención de compra.

### *Relación cliente-marca*

La relación entre los clientes-marcas se ha convertido en un tema crucial tanto para los profesionales del marketing como para los investigadores. Un principio fundamental en este campo de estudio es que las relaciones se presentan de muchas formas (Fournier, 1998) con diversas maneras en las que una relación puede ser fuerte o débil, positiva o negativa. Estas diferencias son significativas porque la forma de pensar, sentir y actuar de las personas en interacción está profundamente influida por el tipo de relación que mantienen (Alvarez et al., 2023). Los mecanismos del proceso que definen los resultados relacionales clave, como el compromiso, varían en función del tipo de relación en juego (Agnew et al., 1998).

Hon & Grunig, (1999) emplearon la teoría de las conexiones interpersonales para proponer seis dimensiones comúnmente aceptadas, como confianza, satisfacción, compromiso, control mutuo, relación de intercambio y relación comunitaria. Tsai & Men, (2017); Ulaga & Eggert, (2006) realizaron una serie de estudios que han indicado que la confianza, la satisfacción y el compromiso son los parámetros más adecuados para este tipo de medición. Sin embargo, toda esta información debe utilizarse en su investigación en un

grado adecuado de relación cuando se analiza en el tiempo con variables similares, como indican (Ahmad et al., 2021; T. Kim et al., 2020; Sharma et al., 2021b).

Numerosos estudios han demostrado que es probable que las interacciones con las marcas en los medios sociales tengan un impacto positivo en las inferencias sobre la calidad de la relación con la marca (Hudson et al., 2016). Cuando se percibe a las marcas como socios valiosos en las relaciones, es probable que mejore la identificación del consumidor con la marca y el compromiso activo con ella en los medios sociales (Jibril et al., 2019). Por tanto, se puede afirmar que construir una relación sólida entre marca y consumidor en las redes sociales puede cambiar las reglas del juego para las empresas.

### *Intención de compra*

El estudio del comportamiento de compra se ha explorado en diversos campos del marketing, como los productos ecológicos, las marcas de lujo, las transacciones y las compras online. Según (George, 2004) , el comportamiento de compra online se refiere a la frecuencia con la que los consumidores realizan compras a través de Internet. (Ajzen, 1991a) sugiere que las intenciones del consumidor son un indicador de la probabilidad de llevar a cabo un comportamiento específico, que en este caso es el comportamiento de compra online.

Estudios recientes de (Peña García et al., 2020; C. Wang et al., 2023) han demostrado que las intenciones de compra están estrechamente vinculadas a las preferencias, percepciones, confianza y actitudes hacia un producto o marca. Estas conclusiones ofrecen una perspectiva global de la riqueza de la información contenida en los datos online, que abarca desde las preferencias hasta las interacciones online. Por tanto,

esta información ofrece una base sustancial para mejorar las experiencias de aprendizaje de los consumidores, como destacan (Asniar & Surendro, 2019).

En general, Nguyen et al., (2023) sugieren que estudiar el comportamiento de compra online puede ofrecer valiosos conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, que pueden utilizarse para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y la experiencia general del cliente. Al comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra online, los profesionales del marketing pueden crear campañas más eficaces que resuenen entre su público objetivo e impulsen las ventas.

En el sector del reparto de comida, varios estudios (Chen et al., 2020; Hong et al., 2023) destacan la importancia de la intención de compra. La Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (Venkatesh et al., 2003) identifica tres factores cruciales que determinan la intención de comportamiento: la influencia social y las expectativas de esfuerzo y rendimiento. Paralelamente, la Teoría de la Conducta Planificada (TPB), propuesta por (Ajzen, 1991), vincula las creencias individuales con la conducta, abordándola como una intención conductual compuesta por el control conductual percibido, las normas subjetivas y la actitud hacia la conducta. Por otro lado, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), similar al TPB, se centra en los factores influyentes en las intenciones conductuales, pero difiere al seleccionar las percepciones de facilidad de uso y utilidad como impulsores clave de la intención conductual (Davis, 1985).

### *Lealtad de marca*

En la literatura, el estudio de la lealtad a la marca se centra principalmente en los enfoques conductual y actitudinal (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Desde una perspectiva conductual, la lealtad a la marca está vinculada a las compras repetidas, mientras que la lealtad actitudinal está relacionada con las preferencias, el compromiso y

las intenciones de compra del consumidor (Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Górska & Kulykovets, 2020; Jacoby & Kyner, 1973).

Se ha dedicado una cantidad considerable de investigación a explorar sus antecedentes y consecuencias (Al-Dmour et al., 2023; Noyan & Şimşek, 2014; Rather et al., 2018; Sahin et al., 2011), ya que la lealtad está intrínsecamente vinculada a variables complejas como la implicación, la confianza, la satisfacción y el compromiso del consumidor (Moretta et al., 2019; Oliver, 1999a; Sirdeshmukh et al., 2002).

Por lo tanto, la lealtad surge como un intrigante factor de éxito que denota la voluntad del cliente de adquirir continuamente productos y servicios, así como de participar en transacciones sostenidas con una empresa (Oliver, 1999b).

La lealtad a la marca en el contexto de los servicios de entrega de kits de comida no se ha explorado en el contexto de la digitalización, pero es imperativo examinarla dado su importante impacto en el valor de la marca. Éste es crucial para fomentar la expansión y el crecimiento del negocio, y desempeña un papel esencial como elemento estratégico en la estrategia empresarial (Jiang et al., 2023; Mascarenhas et al., 2006).

Varios estudios que abordan los modelos de lealtad en la compra de alimentos por Internet sugieren la complejidad inherente a la formación de la lealtad, y los resultados indican una falta de comprensión completa (García et al., 2022; Wang et al., 2021; Xu et al., 2022).

Pillai et al., (2022b) han integrado la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría del Riesgo Percibido y el Modelo de Probabilidad de Elaboración para lograr una comprensión cabal de los factores que influyen en las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores. Este enfoque multidimensional tiene en cuenta las actitudes de los consumidores en el contexto del servicio de entrega. Este enfoque holístico nos permite

abordar la complejidad de las decisiones de compra en el ámbito de la entrega, arrojando luz sobre la interacción dinámica entre las variables clave identificadas en las teorías antes mencionadas.

La construcción de una relación sólida entre consumidor y marca está influida significativamente por la teoría del intercambio social, que implica una comunicación bidireccional. Según Bortree, (2011), la intensificación de la interactividad y de las relaciones con una institución está fuertemente vinculada al grado de compromiso del cliente (Mbango, 2018).

En el caso de las marcas de moda de lujo, Gautam & Sharma, (2017) han observado que diversas actividades de marketing en redes sociales, como el entretenimiento, la personalización, la interacción, la recomendación boca a boca y el seguimiento de tendencias, influyen significativamente en las intenciones de compra. Además, las relaciones con los clientes, caracterizadas por la confianza y la intimidad, desempeñan un papel esencial en las intenciones de compra de los consumidores.

El crecimiento del comercio electrónico y la importancia de los servicios de entrega en Perú presentan retos y oportunidades para las empresas. A pesar de la atención prestada al marketing en las redes sociales, faltan investigaciones específicas sobre los servicios de entrega en el país (De Guzmán et al., 2022). Nuestro estudio aborda esta carencia explorando la relación cliente-marca y su papel mediador entre las actividades de marketing en redes sociales, la intención de compra y la lealtad a la marca.

## **1.2. Desarrollo de hipótesis**

La relación cliente-marca es un componente crucial en el panorama actual del marketing, especialmente en el contexto de medios sociales (Sharma et al., 2021c). Esta conexión actúa como mediador vital entre las actividades de marketing en los medios

sociales, la intención de compra y la fidelidad a la marca. A través de las plataformas de los medios sociales, las marcas pueden establecer una comunicación directa y personalizada con sus clientes (Voorveld, 2019), lo que refuerza la conexión emocional y la confianza (Valette & Valette, 2020). Esta conexión positiva puede influir en la intención de compra al generar credibilidad y satisfacción (Zhang & Zhang, 2023), al tiempo que fomenta la lealtad a largo plazo al mantener a los clientes comprometidos e identificados con los valores y la identidad de la marca (Khamitov et al., 2019a). en este sentido, la relación cliente-marca se posiciona como un elemento central en la dinámica del marketing contemporáneo, destacando la importancia de la interacción social en la construcción de relaciones empresariales sólidas y duraderas.

Para establecer la relación entre el SMMA con la intención de compra y la lealtad a la marca, se contó con el apoyo de (Bilgin, 2018; Laksamana, 2018).

Los estudios realizados por (Gautam & Sharma, 2017; Sharma et al., 2021c) han aportado pruebas del impacto positivo de la satisfacción del cliente en la lealtad a la marca. Además, la relación entre el cliente y la marca y su efecto en la lealtad ha sido respaldada por (Anantharaman et al., 2023). Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H: La relación cliente-marca media las relaciones entre las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca.

Las plataformas de medios sociales desempeñan un papel crucial en las actividades de marketing de las empresas, ya que crean conexiones individuales con los clientes y ofrecen a las empresas oportunidades de acceder a su público objetivo (Maecker et al., 2016). A medida que los medios sociales se van extendiendo en la sociedad, los investigadores han estudiado los patrones de uso de estas plataformas, examinando por qué

la gente las utiliza, cuánto tiempo les dedica y la frecuencia de uso durante periodos de tiempo concretos (Beaudoin, 2023; Nández & Borrego, 2013).

Los estudios realizados por (Hudson et al., 2016b; Sharma et al., 2021c) han demostrado una relación positiva entre las actividades de marketing en los medios sociales y la relación cliente-marca. Del mismo modo, la investigación de (Ibrahim & Aljarah, 2023) ha confirmado el impacto significativo de las actividades de marketing en los medios sociales sobre la calidad de la relación con el cliente (CRQ) y la lealtad a la marca (BL) en el sector servicios. Basándonos en estos resultados, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la relación cliente-marca.

El impacto de los medios sociales se ha convertido en un tema crucial en el mundo empresarial, y su influencia en las decisiones de los consumidores ha sido ampliamente debatida (Al Kurdi & Alshurideh, 2023). Los estudios de investigación, realizado por (Farzin et al., 2021), han demostrado que las características asociadas a los medios sociales, como la reducción del riesgo percibido y el aumento de la confianza del consumidor, tienen un impacto significativo en las intenciones de compra. Otro estudio de (Anas et al., 2023a) reveló que los medios sociales también desempeñan un papel vital a la hora de influir en las intenciones de compra de los clientes en el sector de restaurantes. Basándonos en estos resultados, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la intención de compra.

La relación entre el cliente-marca desempeña un papel crucial a la hora de determinar la intención de compra (Zhang & Zhang, 2023). La conexión emocional (Achar et al., 2016), la experiencia del cliente (Chen & Yang, 2021) y la reputación de la marca

(Mariska et al., 2019) son factores clave que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Las investigaciones realizadas por (Gautam & Sharma, 2017; Sharma et al., 2021c), investigaron la relación entre la percepción de la marca por parte del cliente y su propensión a realizar compras en la industria textil de la India. Los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre la percepción de la marca por parte del cliente y la intención de compra. Del mismo modo, un estudio de (Ndhlovu & Maree, 2023) indicó que el compromiso consumidor-marca (CBE) influye positivamente en la intención de compra, revelando que los consumidores que se comprometen activamente con la marca tienen más probabilidades de realizar compras.

Basándonos en las pruebas presentadas, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La relación cliente-marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.

El marketing en redes sociales (SMMA) ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Al proporcionar un canal directo para el compromiso, las empresas pueden cultivar conexiones más profundas con su público mediante contenidos estratégicos, campañas personalizadas, concursos y programas de recompensas (Khamitov et al., 2019b). Esto permite a las marcas generar confianza y lealtad a lo largo del tiempo, al tiempo que proporciona una plataforma para la gestión eficaz de crisis, el análisis de sentimientos y la recopilación directa de opiniones (Al-Dmour et al., 2023b). Construir y mantener la lealtad a una marca ha sido un tema central de investigación para los profesionales del marketing durante mucho tiempo. Los estudios de (Al-Dmour et al., 2023c; Erdoğan & Çiçek, 2012a; Ulas & Vural, 2018) han demostrado que el marketing en redes sociales tiene un impacto positivo en la lealtad a la marca. Del mismo modo, (Fetais et al., 2023) descubrieron que el SMMA influye positivamente en el compromiso de la comunidad y en el amor a la marca.

H4: Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la lealtad de marca.

La lealtad a la marca, crucial para el éxito empresarial, se basa en la compleja interacción entre el cliente-marca (Aziz et al., 2017). Este fenómeno, determinado por la calidad de la experiencia del cliente (Lemon & Verhoef, 2016), la confianza en la marca, el valor percibido, la comunicación eficaz y la diferenciación competitiva (Sahin et al., 2011b), es vital en un mercado cada vez más competitivo. (Elsäßer & Wirtz, 2017) subrayan la importancia de un enfoque integral que combine aspectos emocionales y funcionales para fidelizar a la marca, haciendo hincapié en la atención constante a los comentarios de los clientes para una mejora continua.

Además, (Khamitov et al., 2019a) destacan que las relaciones de marca pueden variar considerablemente en función de la marca, la fidelidad, el tiempo y las características del consumidor. La investigación de Anantharaman et al., (2023) apoya esta hipótesis al indicar que la relación cliente-marca en relación con la lealtad es significativa. Asimismo, según (Hudson et al., 2016c) las estrategias de medios sociales que implican a los clientes están directamente relacionadas con el fortalecimiento de las conexiones entre el cliente y la marca, lo que contribuye a una mayor lealtad. Por último, (Ramachandran & Balasubramanian, 2020) añaden que los distintos niveles de lealtad de marca ejercen un efecto moderador en las relaciones cliente-marca. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La relación cliente-marca tiene un efecto positivo en la lealtad de marca.

La relación cliente-marca desempeña un papel crucial en la mediación de la relación causal entre las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) y la intención de compra. Esta proposición se ve respaldada significativamente por la investigación de

(Sharma et al., 2021b), donde se destaca que la conexión entre el cliente y la marca actúa como factor fundamental para vincular las experiencias en los medios sociales con la predisposición del consumidor hacia la adquisición de productos o servicios.

Gautam & Sharma, (2017) & Jamil et al., (2022) refuerzan aún más la relevancia de las SMMA al demostrar que su impacto se manifiesta a través de la interacción cliente-marca, influyendo directamente en la predisposición del consumidor a realizar compras. Esta perspectiva refuerza la hipótesis al indicar que la conexión emocional o funcional entre el cliente y la marca desempeña un papel crucial a la hora de traducir las experiencias en los medios sociales en intenciones concretas de compra. La importancia de cultivar una presencia eficaz en los medios sociales, como destacan (Anas et al., 2023; Kujur & Singh, 2017b), es crucial en este contexto, ya que se considera determinante en la construcción de la intención de compra de un cliente. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

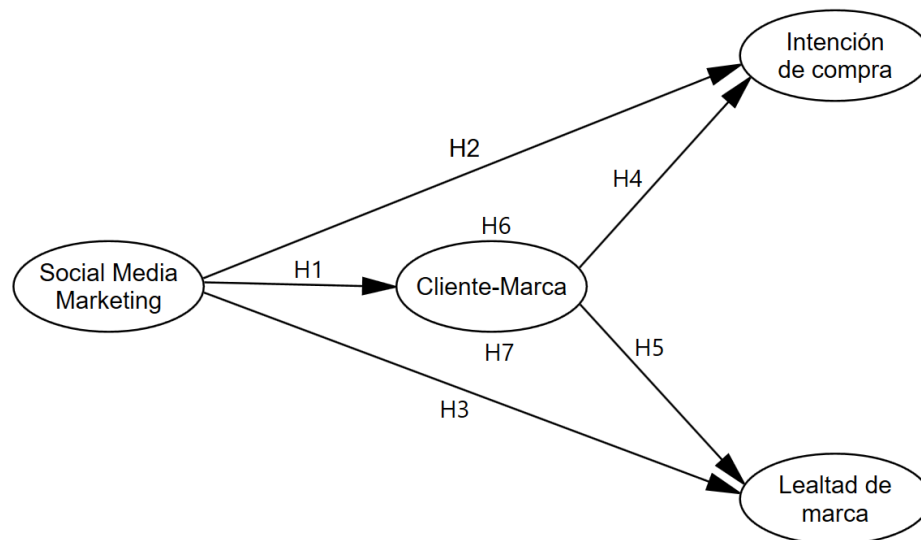
H6: La relación cliente-marca media la relación causal de las SMMA y la intención de compra.

La relación cliente-marca tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca, y la literatura existente respalda firmemente esta afirmación. La conexión entre el cliente-marca, al actuar como mediador en la influencia del SMMA sobre la lealtad, se revela como un componente esencial (Jamil et al., 2022a). La investigación de Lim & Rasul, (2022) destaca que las interacciones positivas en las plataformas sociales generan actitudes favorables hacia la marca, lo que contribuye significativamente a crear lealtad (Al-Dmour et al., 2023d; Erdoğan & Çiçek, 2012b). En consecuencia, comprender y gestionar eficazmente la relación cliente-marca en el contexto de los medios sociales se posiciona como un elemento crucial para fomentar la lealtad del consumidor (Sharma et al., 2021c) y

consolidar la presencia y reputación de la marca en el mercado actual. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H7: La relación cliente-marca media la relación causal de las SMMA y la lealtad de marca. El modelo teórico de la prueba de hipótesis se exhibe en la Figura 1.

**Figura 1.** Modelo teórico de la prueba de hipótesis.



## 2. Material y métodos

### 2.1. Metodo de muestreo

La metodología utilizada adopta un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental, centrado en el análisis explicativo de las variables cliente-marca en la relación causal de las actividades de marketing en medios sociales, la intención de compra y la fidelidad a la marca.

La selección de la muestra se realizó considerando a todos los residentes de la región Puno. Se recogieron muestras representativas de las 13 provincias mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Es pertinente señalar que no todas las provincias de la región ofrecen el servicio de entrega a delivery. Se seleccionó para el estudio a participantes de entre 18 y 55 años de edad, con la condición mínima de haber realizado una compra a través de servicios de entrega a delivery en los últimos 12 meses. Los que respondieron afirmativamente fueron tenidos en cuenta para la encuesta estructurada.

## **2.2. Métodos de recopilación de datos**

En este estudio, se seleccionaron muestras de 200 participantes. Los datos revelaron que el 59,1% de los participantes son mujeres, mientras que el 40,9% son hombres. En cuanto a la distribución por edades, la mayoría de los participantes (69,4%) se encuentran dentro del rango de 18 a 25 años. Con respecto al lugar de residencia, destacan como las provincias de Puno y San Román las más representativas, cada una con una tasa de participación del 47,2%. En términos de educación, un porcentaje importante de los participantes ha completado estudios de nivel universitario, alcanzando el 31,1%. En cuanto a la presencia en redes sociales, se destaca que el 99,5% de los participantes utiliza activamente la plataforma Facebook, siendo su frecuencia de uso predominante varias veces al día (39,9%). Además, se destacan las preferencias en las aplicaciones de delivery, siendo Pedidos Ya la más utilizada con un 43,5% de participación. La frecuencia de uso de estas aplicaciones muestra variabilidad, siendo la mayoría de los participantes usándolas cada 2 a 3 semanas (61,1%).

### **2.3. Medidas**

Respecto de la composición del cuestionario, la estructura consistió en 40 preguntas, 3 de ellas filtro, 5 descriptivas, 15 ítems para la variable independiente, 10 para la mediadora y 7 para las dependientes.

El cuestionario fue desarrollado con base en investigaciones previas que sustentan las variables estudiadas. Para medir SMMA se tomaron un total de 15 ítems de informes anteriores con algunas modificaciones (Bilgin, 2018; A. J. Kim & Ko, 2012b; Koivulehto, 2017; Seo & Park, 2018b; Yadav & Rahman, 2017c). Las escalas de SMMA ya han sido validadas en estudios previos, representando 5 dimensiones de SMMA (interactividad, carácter informativo, personalización, tendencia y boca a boca (WOM)). Asimismo, de este estudio se tomaron 10 ítems para medir las relaciones consumidor-marca, según (Grunig & Huang, 2000), los cuales representaban tres dimensiones de (confianza, satisfacción y compromiso). Finalmente, se utilizaron 4 ítems para medir la intención de compra, según (Hung et al., 2011; Park et al., 2007; Sharma et al., 2021c) y 3 elementos para medir lealtad de marca, según (Bilgin, 2018; Laksamana, 2018).

## **3. Resultados**

### **3.1. Análisis descriptivo y matriz de correlaciones de Pearson**

Los datos se procesaron inicialmente mediante la técnica de parceling con el fin de agrupar los ítems en dimensiones y constructos, lo que permitió un modelo más parsimonioso. El perfil de los datos se evaluó mediante estadísticas descriptivas como media (M), desviación estándar (DE), asimetría (g1) y curtosis (g2). Se determinó la matriz de correlación de Pearson para analizar las relaciones entre las variables en estudio,

considerando valores aceptables de asimetría y curtosis como rangos de  $g_1$  (-3 a 3) y  $g_2$  (-3 a 3), respectivamente.

La organización inicial de la base de datos y la generación de resultados descriptivos se realizaron mediante el software estadístico Statistical Package for Social Sciences (IBM SPSS) 27. La estimación de los parámetros de bondad de ajuste se realizó mediante el método de máxima verosimilitud. Además de la prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ), se emplearon índices adicionales, ya que la prueba de Chi-cuadrado es muy sensible al tamaño de la muestra y puede verse afectada por supuestos como la normalidad de la curva, así como la linealidad, la normalidad multivariada, y aditividad, como señalaron (Alaminos et al., 2015).

### **3.2. Validación del modelo teórico de hipótesis planteadas, predicción y variabilidad explicada**

El modelo teórico que subyace a este estudio fue sometido a un análisis exhaustivo mediante la aplicación de técnicas de modelado de ecuaciones estructurales, utilizando el estimador de Máxima Verosimilitud (ML). Se seleccionó este estimador debido a su idoneidad para manejar variables numéricas y su robustez ante desviaciones de la normalidad inferencial.

La evaluación del ajuste del modelo se llevó a cabo utilizando tres indicadores clave: el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y el residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR). Los criterios de aceptación se establecieron en base a valores específicos, a saber,  $CFI > 0,90$ ,  $TLI > 0,90$ ,  $RMSEA < 0,080$  y  $SRMR < 0,080$ .

En cuanto al análisis de confiabilidad, se implementó el método de consistencia interna, evaluado mediante el coeficiente alfa ( $\alpha$ ). Para optimizar la estructura del modelo, se realizaron ajustes mediante índices de modificación, específicamente correlaciones de error proporcionadas por el software utilizado.

Posteriormente, tras reestructurar el modelo, se procedió a determinar los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ) y la variabilidad explicada mediante análisis de modelización de ecuaciones estructurales. Este proceso fue ejecutado utilizando el software AMOS versión 29, desarrollado por (Rosseel, 2012).

### **3.3. Evaluación de datos atípicos**

La data no presentó datos perdidos y de acuerdo con la prueba de Mahalanobis para la depuración de datos atípicos, se eliminó 7 participantes. Entonces, la data final para su procesamiento fue de 193 participantes.

### **3.4. Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad**

Las puntuaciones de las variables de estudio se escalaron entre los valores 0 y 30 a fin de facilitar su lectura. En la Tabla 1 se tiene la matriz de correlaciones y los resultados descriptivos de estos en donde los resultados de correlación se encuentran entre .49 y .67 en valor absoluto para las dimensiones de estudio, los que se encuentran resaltados con negritas en la tabla. También, se observa que la distribución de datos de la investigación cumple con el supuesto de la normalidad univariada, esto debido a que los valores de

asimetría y curtosis son aceptables. Además, en este cuadro también se observa las consistencias internas, valores que están entre .71 y .82.

**Tabla 1.** Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3	4
Social									
Media	18.40	3.33	0.17	0.16	0.82	<b>1.00</b>			
Marketing									
Cliente- Marca	17.95	3.41	0.10	1.29	0.81	<b>0.62</b>	<b>1.00</b>		
Intención de compra	18.92	4.33	-0.02	0.21	0.74	<b>0.61</b>	<b>0.67</b>	<b>1.00</b>	
Lealtad de marca	18.58	4.89	-0.79	1.48	0.71	<b>0.51</b>	<b>0.55</b>	<b>0.49</b>	<b>1.00</b>

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ( $p < .001$ ). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

### 3.5. Evaluación del modelo hipotetizado

La Tabla 2 presenta los resultados del análisis de ajuste del modelo, que revelan un ajuste generalmente robusto a los datos observados. El chi-cuadrado obtenido fue significativamente menor que el umbral convencional de ,05, lo que indica un acuerdo sustancial entre el modelo teórico y los datos recopilados. Además, el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) exhibieron valores notablemente altos (CFI = ,994, TLI = ,966), lo que indica una adaptación excepcional del modelo a los

datos. Aunque el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) mostró un valor ligeramente superior al umbral de ,08 (RMSEA = ,096), lo que sugiere un ajuste moderado, el residuo cuadrático medio (RMR) fue notablemente bajo (RMR = ,021). indicando la capacidad eficiente del modelo para explicar la variabilidad de los datos.

**Tabla 2.** *Índices de ajuste esperados para el modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos*

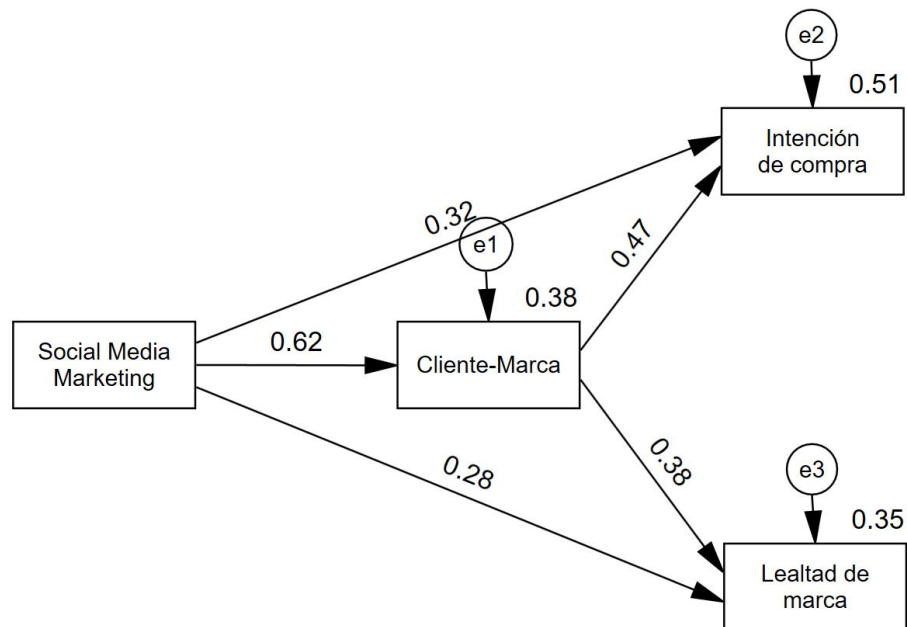
Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado $\chi^2$	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	<b>0.994</b>
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0.90 - 1	<b>0.966</b>
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.08	<b>0.096</b>
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	< 0.08	<b>0.021</b>

El estudio ha desarrollado un modelo y se ha aplicado el método de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), validando así todas las hipótesis del modelo estructural (Figura 2). Como resultado, se observa que el efecto del social media marketing y la conexión con el cliente a través de la marca (H1) es positivo, con un coeficiente  $\beta = .62$  y un valor de  $p < .001$ . Además, este efecto influye positivamente en la intención de compra

(H2), con un coeficiente  $\beta = .32$  y  $p < .001$ , así como en la lealtad a la marca (H3), con un coeficiente  $\beta = .28$  y  $p < .001$ .

Además, es evidente que la relación cliente-marca tiene un impacto significativo en la intención de compra (H4), con un coeficiente  $\beta = .47$  y  $p < .001$ , así como en la lealtad a la marca (H5), con un coeficiente  $\beta = .38$  y  $p < .001$ . Finalmente, la relación cliente-marca media entre el marketing en redes sociales y la intención de compra (H6) con un coeficiente  $\beta = .29$  y  $p < .001$ , y también media entre el marketing en redes sociales y la lealtad a la marca (H7), con un coeficiente  $\beta = .24$  y  $p < .001$ .

**Figura 2.** Resultados del modelo estructural explicativo de social media marketing, cliente marca, intención de compra y lealtad de marca (n=193)



### **3.6. Discusión**

El estudio ofrece una contribución significativa a la comprensión del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en un contexto regional. Centrándose en el sector de entrega a domicilio en la región de Puno, el estudio examina cómo las estrategias de marketing en redes sociales influyen en la relación cliente-marca, la intención de compra y la lealtad a la marca. Su enfoque en mediar en la relación cliente-marca resalta la importancia de las interacciones en las redes sociales para moldear la percepción del cliente sobre la marca y su comportamiento de compra (Hanaysha, 2022; Zahoor & Shah, 2023). En conjunto, este estudio proporciona una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing digital pueden afectar la lealtad del cliente y las decisiones de compra (Omar & Atteya, 2020), lo que puede tener importantes implicaciones prácticas para las empresas y los profesionales del marketing. Los hallazgos del estudio están respaldados por la hipótesis propuesta.

El impacto del marketing en redes sociales en la relación cliente-marca (H1) es positivo. Se indica que cuanto más fuerte sea la presencia y actividad de la marca en las redes sociales, mayor será la relación emocional y la interacción que los clientes desarrollen con ella. Estos hallazgos se alinean con los de un estudio previo de (Sharma et al., 2021).

Además, se encontró que esta relación tiene un impacto positivo tanto en la intención de compra (H2) como en la lealtad a la marca (H3). Esto sugiere que cuando los clientes se sienten más conectados y comprometidos con la marca a través de las redes sociales, están más dispuestos a realizar compras. Además, la participación activa en las redes sociales contribuye a generar lealtad de los clientes hacia la marca del servicio de entrega.

La conexión de estos resultados con la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1991) y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1985) proporciona una base teórica sólida para comprender los mecanismos subyacentes de la relación entre las redes sociales y las compras, intención y lealtad a la marca. TPB se centra en el control conductual percibido, las normas subjetivas y las actitudes hacia el comportamiento, mientras que TAM enfatiza la facilidad de uso y la utilidad como factores clave. Los resultados de este estudio son consistentes con los de estudios anteriores (Anas et al., 2023b; Gautam & Sharma, 2017; Sharma et al., 2021c).

Otro hallazgo significativo es la relación cliente-marca también influye significativamente en la intención de compra (H4) y la lealtad a la marca (H5), lo que indica que cuando los clientes perciben una relación positiva y fuerte con la marca de entrega a delivery, están más inclinados a realizar compras a través de ella. Del mismo modo, cuando los clientes sienten una relación sólida y positiva con la marca de entrega a delivery, es más probable que le sean leales. Esta fidelidad se puede traducir en repetir compras con la misma marca en lugar de probar otras opciones disponibles en el mercado. Los resultados obtenidos de este estudio son consistentes con los del estudio anterior (Anantharaman et al., 2023; Fetais et al., 2023).

Finalmente, se observó la relación cliente-marca media la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra (H6) y la relación entre el marketing en redes sociales y la lealtad a la marca (H7). Esto sugiere que el marketing en redes sociales juega un papel importante en la configuración de la intención de compra y la lealtad a la marca, pero su efecto se ve significativamente moderado por la relación cliente-marca.

La región de Puno puede mejorar su estrategia de marketing en redes sociales centrándose en fortalecer las relaciones cliente-marca para aumentar las intenciones de compra y la lealtad a la marca. En línea con la teoría interpersonal de (Hon & Grunig, 1999) nuestro estudio enfatiza la necesidad de construir y mejorar la confianza del cliente, cultivar la satisfacción continua, cultivar el compromiso bidireccional, promover el control mutuo en las interacciones, promover relaciones de intercambio justas y cultivar marcas. Estos elementos emergen como factores mediadores fundamentales que influyen en la relación entre el marketing en redes sociales y las respuestas deseadas de los consumidores. Los resultados de este estudio son consistentes con los de estudios anteriores (Gautam & Sharma, 2017; Jamil et al., 2022; Sharma et al., 2021).

Los resultados muestran a través de las interacciones en las redes sociales, los clientes se conectan más con la marca, lo que puede traducirse positivamente en intenciones de compra y lealtad a la marca. La coherencia con teorías establecidas como el Modelo de Aceptación de Tecnología y Comportamiento Planificado proporciona una base teórica sólida para estos hallazgos.

El estudio encontró que la relación cliente-marca juega un papel mediador en el impacto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra y la lealtad a la marca. Este hallazgo resalta la necesidad de construir relaciones sólidas y positivas con los clientes para mejorar el impacto del marketing digital.

A pesar de los importantes resultados, este estudio tiene ciertas limitaciones, como su enfoque geográfico y sectorial específico.

Se sugiere realizar investigaciones futuras para ampliar la muestra geográfica y la diversidad sectorial para validar la aplicabilidad de estos resultados. Además, explorar

aspectos cualitativos más detallados de la relación cliente-marca en entornos digitales podría enriquecer la comprensión de estos fenómenos. Uno puede beneficiarse enormemente si se centra en estrategias que fortalezcan la relación cliente-marca a través del marketing en redes sociales, incorporando elementos como la confianza del cliente y el compromiso bidireccional.

#### 4. Referencias

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology, 10*, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Agnew, C. R., Rusbult, C. E., Van Lange, P. A. M., & Langston, C. A. (1998). Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(4), 939–954. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.4.939>
- Ahmad, A., Swain, S., Singh, P. K., Yadav, R., & Prakash, G. (2021). Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer-brand relationship. *Journal of Indian Business Research, 13*(4), 586–602. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2021-0017>
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Kurdi, B., & Alshurideh, M. T. (2023). The effect of social media influencer traits on consumer purchasing decisions for keto products: examining the moderating influence of advertising repetition. *Journal of Marketing Communications, 1–22*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2246043>

- Alaminos, A., Francés, F., Penalva, C., & Santacreu, Ó. (2015). *Introducción a los Modelos Estructurales en Investigación Social* (PYDLOS).
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023a). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, *13*(2), 21582440231181430.  
<https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & Looor-Zambrano, H. Y. (2023). Digital Marketing and Fast-Food Intake in the UAE: The Role of Firm-Generated Content among Adult Consumers. *Foods*, *12*(22). <https://doi.org/10.3390/foods12224089>
- Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, *160*, 113753.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113753>
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, *30*(2), 361–381. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023a). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers’s Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability*, *15*(9).  
<https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103181.  
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103181>

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (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>
- Asniar, & Surendro, K. (2019). Predictive Analytics for Predicting Customer Behavior. 2019 *International Conference of Artificial Intelligence and Information Technology (ICAIIIT)*, 230–233. <https://doi.org/10.1109/ICAIIIT.2019.8834571>
- Aziz, S. A., Jusoh, M. S., & Amlus, M. H. (2017). Investigating Critical Success Factors of Brand Loyalty: A Meta-Data Analysis Approach. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 233–237.
- Beaudoin, C. E. (2023). Do social media matter? The effects of information seeking on COVID-19 psychological and behavioral processes. *Telematics and Informatics*, 83, 102027.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102027>
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2022). The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management. *Social Media + Society*, 8(4), 20563051221130292. <https://doi.org/10.1177/20563051221130292>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9, 193–209.  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166786241>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X)

- 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/https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bortree, D. S. (2011). Mediating the power of antecedents in public relationships: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 44–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.002>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2022.11.007>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118–131.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management. <https://books.google.com.pe/books?id=hbX8NwAACAAJ>
- De Guzmán, J., Malcón, J., Dimla, J., Rambuyong, A., Zamora, E., & García-Vigonte, F. (2022). E-COMMERCE FOOD DELIVERY CHALLENGES: THE CASE OF ORDER MO. *Social Science Research Network*, 8.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4024999>
- Ebrahim, R. S. (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://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 138–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012a). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic.

*Information & Management*, 56(3), 377–391. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2018.07.011>

Fariandi, R., & Ariani, D. W. (2022). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty for the Netflix brand. In *Journal of Management Science (JMAS)* (Vol. 5, Issue 1). Online. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)

Farzin, M., Ghaffari, R., & Fattahi, M. (2021). The Influence of Social Network Characteristics on the Purchase Intention. *Business Perspectives and Research*, 10(2), 267–285.

<https://doi.org/10.1177/22785337211009661>

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands.

*Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

<https://doi.org/10.1086/209515>

García, E. E., Millones, D. Y., Esponda, J. A., Acevedo Ángel, Müller, J., & Sánchez, L. C. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability*, 14(17).

<https://doi.org/10.3390/su141710529>

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>

- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- 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), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Górska, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel Brand Loyalty—A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12124810>
- Grunig, J. E., & Huang, Y.-H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. (pp. 23–53). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for public relations.
- Hong, C., Choi, E.-K. (Cindy), & Joung, H.-W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016a). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.03.001>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022a). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jiang, Y., Lai, P.-L., Yang, C.-C., & Wang, X. (2023). Exploring the factors that drive consumers to use contactless delivery services in the context of the continued COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103276. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103276>

- 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 & Management*, 6(1), 1673640. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Khamitov, M., Wang, X. (Shane), & Thomson, M. (2019a). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012a). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101406>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Koivulehto, E. I. (2017). *Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169026563>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017a). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2023.103445>

- 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>
- Lee, S. (Olivia), & Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103292. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103292>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Madinga, N. W., Blanckensee, J., Longhurst, L., & Bundwini, N. (2023). The new normal: the adoption of food delivery apps. *European Journal of Management Studies*, 28(3), 175–192.  
<https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0021>

- Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133–155.  
<https://doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mariska, A., Soesanto, H., & Mahfudz, M. A. (2019). The effect of brand reputation, product reliability, price and brand admiration on purchasing decision (Study on Food Products that Sold through Instagram at Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:169955364>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.  
<https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Mbango, P. (2018). Examining the effects of customer satisfaction on commitment and repurchase intentions of branded products. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1521056.  
<https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1521056>
- Moretta, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. *Administrative Sciences*, 9(1).  
<https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Nández, G., & Borrego, Á. (2013). Use of social networks for academic purposes: a case study. *The Electronic Library*, 31(6), 781–791. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2012-0031>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*.  
<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>

- Nguyen, K., Mai, T. N., Nguyen, H. A., & Nguyen, V. A. (2023). A Computational Model for Predicting Customer Behaviors Using Transformer Adapted with Tabular Features. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(1), 128.  
<https://doi.org/10.1007/s44196-023-00307-5>
- Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220–1224.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.615>
- Oliver, R. L. (1999a). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.  
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27–58.  
<https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Peña García, N., Gil Saura, I., Rodríguez Orejuela, A., & Siqueira Junior, 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>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022a). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of

- perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2022.103275>
- Ramachandran, S., & Balasubramanian, S. (2020). Examining the Moderating Role of Brand Loyalty among Consumers of Technology Products. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239967>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319–337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(6), 818–842. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061>
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–93. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011a). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018a). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia.

*International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03935.

<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935>

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021a). 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>

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

<http://www.jstor.org/stable/3203367>

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.

<http://www.jstor.org/stable/30162077>

Ulas, S., & Vural, Z. B. A. (2018). Social Media and Brand Loyalty: A Research Based on Luxury Consumers. *Luxury*, 5(3), 211–229.

<https://doi.org/10.1080/20511817.2018.1741166>

Valette, R., & Valette, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 35(1), 84–110.

<https://doi.org/10.1177/2051570720905703>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Vu, T. D., Nguyen, H. V., Vu, P. T., Tran, T. H. H., & Vu, V. H. (2023). Gen Z Customers’s Continuance Intention in Using Food Delivery Application in an Emerging Market: Empirical Evidence from Vietnam. *Sustainability*, 15(20).  
<https://doi.org/10.3390/su152014776>
- 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, J., Shen, X., Huang, X., & Liu, Y. (2021). Influencing Factors of the Continuous Usage Intention of Consumers of Online Food Delivery Platform Based on an Information System Success Model. *Frontiers in Psychology*, 12.  
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:237055854>
- Wang, W., Sun, B., Hu, P., Zhou, M., Sun, S., Du, P., Ru, Y., Suvorov, A., Li, Y., Liu, Y., & Wang, S. (2019). Comparison of Differential Flavor Metabolites in Meat of Lubei White Goat, Jining Gray Goat and Boer Goat. *Metabolites*, 9(9).  
<https://doi.org/10.3390/metabo9090176>
- 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. (2017a). 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>
- Zahoor, S. Z., & Shah, A. M. (2023). Impact of Social Media on Users' Complex Buying Behaviour: Analysing the Mediating Effect of Perception and Moderating Effect of Extended Social Media Usage. *Management and Labour Studies*, 49(1), 119–148. <https://doi.org/10.1177/0258042X231167315>
- Zhang, S., & Zhang, L. (2023). The Influence of Brand Social Interaction on Purchase Intention: A Perspective of Social Capital. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231169932. <https://doi.org/10.1177/21582440231169933>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

## 5. Anexos

### 5.1. Evidencia de sumisión

#### Acuse de recibo de envío



Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo <noreply@comunicacionunap.com>

Para: Lucas Meza Revatta



Sáb 04/05/2024 20:38

Lucas Meza:

Gracias por enviar el manuscrito, "El papel mediador de la relación cliente-marca en el social media marketing, intención de compra y lealtad a la marca en servicios de entrega de delivery en la región de Puno" a Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/authorDashboard/submission/1092>

Nombre de usuario/a: 2lucas\_meza

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

--

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.

ISSN 2219-7168 | eISSN 2226-1478

E.P. Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Nacional del Altiplano

Av. Floral 1153, Código Postal 21001

Puno, Perú.

## 5.2. 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° 057A-2024/UPeU-FCE-CF**

Ñaña, Lima 13 de marzo de 2024

### VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **FRANCLIN CACIO CONTRERAS VELASQUEZ** identificado(a) con código Universitario N° 201011329, **ALEXIS SANTIAGO CUENTAS PAREDES**, identificado(a) con código Universitario N° 200720408 y **RICHARD ROMMEL CUENTAS PAREDES** identificado(a) con código Universitario N° 201120988 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): **FRANCLIN CACIO CONTRERAS VELASQUEZ, ALEXIS SANTIAGO CUENTAS PAREDES y RICHARD ROMMEL CUENTAS PAREDES** 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 13 de marzo de 2024 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

### SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **FRANCLIN CACIO CONTRERAS VELASQUEZ, ALEXIS SANTIAGO CUENTAS PAREDES y RICHARD ROMMEL CUENTAS PAREDES** 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. Wilson Cruz Mamani Secretario: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas Vocal: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado Asesor: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Francin Cacio Contreras Velasquez Alexis Santiago Cuentas Paredes Richard Rommel Cuentas Paredes	El papel mediador de la relación cliente-marca en el social media marketing, intención de compra y lealtad a la marca en servicios de entrega de delivery en la región de Puno	Miércoles 03 de abril de 2024 11:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

## Instrumentos

### CUESTIONARIO SOBRE EL ROL MEDIADOR DE LA RELACIÓN CLIENTE-MARCA EN LA INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LEALTAD DE MARCA DE UN SERVICIO DE DELIVERY EN PUNO: ENFOQUE EN FACEBOOK

Buen día estimado encuestado: le saluda el equipo de elaboración de proyecto de tesis; Franklin Cacio Contreras Velasquez, Alexis Santiago Cuentas Paredes, Richard Rommel Cuentas Paredes.

Este instrumento o encuesta tiene como objetivo recolectar datos para el proyecto de tesis titulado "El rol mediador de la relación cliente-marca en la influencia del social media marketing en la intención de compra y lealtad de marca de un servicio de entrega en Puno: enfoque en Facebook". El propósito es determinar la percepción del servicio de delivery en la Región Puno

De antemano agradecemos su participación, asegurando que la información suministrada será confidencial y se utilizará solo para fines de investigación.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirnos al correo "frankycacio@gmail.com" y a los números 900489256, 990979710, 971264079.

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 ( Marque con una "X" en las paréntesis de las alternativas)

a. Si ( )

b. No ( )

A continuación, marque con una "X" en las paréntesis "( )" de acuerdo la siguientes preguntas de rigor.

Datos sociodemográficos:

¿En el último año, ha realizado alguna compra por medio de una aplicación de delivery ?	Si ( ) No ( )
Género	Masculino ( ) Femenino ( ) Otro ( )

¿Qué edad tiene?	18 a 25 años ( ) 26 a 35 años ( ) 36 a 45 años ( ) 46 a 55 años ( )	
¿Con quién vive?	Vivo solo(a) ( ) Con mis padres ( ) Familia ( )	
¿En qué provincia vive?	Puno ( )                      Azángaro ( ) Carabaya ( )                      Chuchito ( ) El Collao ( )                      Huancané ( ) Lampa ( )                      Melgar ( ) Moho ( )                      San Román ( ) Sandia ( )                      Yunguyo ( ) San Antonio de Putina ( )	
Educación (Nivel máximo concluido)	“Sin educación/Educación Inicial” ( ) “Primaria Incompleta o Secundaria Incompleta” ( ) “Secundaria Completa” ( ) “Superior No Universitaria Completa” ( ) “Superior Universitaria Incompleta” ( ) “Superior Universitaria Completa” ( ) “Postgrado Universitario” ( )	
¿Utiliza la red social Facebook y con qué frecuencia?	Si ( ) No ( )	Varias veces al día ( ) Cada día ( ) Cada 2 a 3 días ( ) Cada semana ( ) Cada 2 a 3

		semanas ( ) No la uso ( )
¿Qué aplicaciones de delivery utiliza y con qué frecuencia?	PedidosYa ( ) Nora Delivery ( ) El Vecino Pollos Brass ( ) Puno Delivery ( ) Entregas Puno ( ) Delivery Puno Express ( ) Otros ( _____ )	Varias veces al día ( ) Cada día ( ) Cada 2 a 3 días ( ) Cada semana ( ) Cada 2 a 3 semanas ( ) No la uso ( )

A continuación, marque con una “x” en la escala de opciones asignadas van del 1 al 5, donde:

1 es “Fuertemente en desacuerdo”, 2 es “En desacuerdo, 3 es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “De acuerdo”, 5 es “Fuertemente de acuerdo”

N°	Ítems del indicador: Interactividad	1	2	3	4	5
1	El Facebook de la empresa de delivery me permite compartir información con otras personas					
2	La discusión o el intercambio de opiniones con otras personas es posible a través del Facebook de la empresa de delivery					
3	Es fácil entregar mi opinión a través del Facebook de la empresa de delivery					
N°	Ítems del indicador: Carácter informativo					
4	El Facebook de la empresa de delivery ofrece información precisa sobre sus productos.					

5	El Facebook de la empresa de delivery ofrece información útil.					
6	La información proporcionada por el Facebook de la empresa de delivery es completa					
Nº	Ítems del indicador: Personalización					
7	El Facebook de la empresa de delivery facilita la búsqueda personalizada de información.					
8	El Facebook de la empresa de delivery proporciona una atención personalizada					
9	El Facebook de la empresa de delivery me da recomendaciones según mis requisitos					
Nº	Ítems del indicador: Tendencia					
10	El contenido que se muestra en el Facebook de la empresa de delivery es la información más reciente					
11	la empresa de delivery en Facebook está en tendencia.					
12	Cualquier cosa de tendencia está disponible en el Facebook de la empresa de delivery					
Nº	Ítems del indicador: WOM					
13	Compartiría información sobre marca, productos y servicios del Facebook de la empresa de delivery a mis amigos					
14	Doy recomendaciones propias a mis amigos para que visiten el Facebook de la empresa de delivery					
15	Animaría a mis amigos y conocidos a usar el Facebook de la empresa de delivery					
Nº	Ítems del indicador: Confianza					
16	la empresa de delivery me trata de manera justa y equitativa					
17	Se puede confiar en que la empresa de delivery cumpla sus promesas.					
18	Creo que la empresa de delivery tiene en cuenta opiniones de clientes para tomar decisiones.					
Nº	Ítems del indicador: Satisfacción					

19	la empresa de delivery y yo nos beneficiamos de la relación.					
20	La mayoría de personas como yo están contentas con sus interacciones con la empresa de delivery					
21	Estoy satisfecho con la relación que la empresa de delivery ha establecido conmigo.					
N°	Ítems del indicador: Compromiso					
22	Siento que la empresa de delivery está tratando de apoyar un compromiso a largo plazo para mí.					
23	Puedo ver que la empresa de delivery quiere mantener una relación conmigo.					
24	Hay un vínculo permanente entre la empresa de delivery y yo.					
25	Prefiero trabajar junto con la empresa de delivery que con cualquier otro delivery					
N°	Ítems del indicador: Intención de compra					
26	compraría las marcas recomendadas por mis amigos en redes sociales.					
27	Es probable que compre las marcas tal como se comercializan en las redes sociales la próxima vez que necesite un producto.					
28	Me gustaría probar los productos de la empresa de delivery tal como aparecen en redes sociales.					
29	Me gustaría recomendar la empresa de delivery en redes sociales a mis amigos.					
N°	Ítems del indicador: Lealtad					
30	Estoy satisfecho con las apariciones de la empresa de delivery en las redes sociales.					
31	Uso la empresa de delivery como mi primera opción en comparación con otras marcas.					
32	Recomendaría la empresa de delivery a otras personas a través de las redes sociales.					