VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.5969

COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN EL COMERCIO DIGITAL:
Evidencia de una empresa peruana del sector biomédico

FRANKLIN CORDOVA-BUIZA [1]
franklin.cordova@upn.edu.pe
[1]Universidad Privada del Norte, España

PALABRAS CLAVE

Comunicación visual digital
Redes sociales
Comercio digital
Percepción del cliente
Identidad de marca
Experiencia del cliente
Social commerce

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre el uso de redes sociales como canal de ventas y la percepción del cliente en una empresa peruana del sector biomédico. Desde un enfoque cuantitativo, se identificaron asociaciones significativas entre el desempeño del canal digital y dimensiones clave de la experiencia del cliente, tales como la percepción del servicio, la fidelización, la identidad de marca y la interacción simbólica en entornos digitales. Los hallazgos sugieren que las redes sociales, más allá de su función comercial, contribuyen a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, influyendo en la evaluación del servicio y en la construcción de vínculos de confianza en contextos de comercio digital.

Received: 29/ 07 / 2025
Accepted: 11/ 02 / 2026

1. Introducción

La pandemia de COVID-19 aceleró la transformación digital en las empresas, impulsándolas a incorporar aceleradamente herramientas como el comercio electrónico y las redes sociales para asegurar su continuidad operativa y vínculo con los clientes (Sánchez & Sánchez, 2017; Cordova-Buiza et al., 2024). Esta adaptación, aunque en muchos casos improvisada, permitió implementar procesos como pagos y pedidos en línea, mejorando la comunicación con los consumidores de forma eficiente y a bajo costo en diversos sectores. (Liao et al., 2017; Deza-De-Souza-Ferreyra et al., 2025)

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) identificaron en las redes sociales un canal eficaz para interactuar con su público objetivo, ampliar su alcance y reducir los costos de contacto sin necesidad de invertir en publicidad tradicional (Garzón et al., 2021; Gallardo-Tello, 2024). Estas plataformas permiten una comunicación inmediata, actualizaciones constantes, y contribuyen al posicionamiento de marca (Oviedo et al., 2015; Hernández-Sellés et al., 2022). Además, han pasado de ser meros medios de proyección corporativa a convertirse en canales activos de venta mediante campañas promocionales con descuentos y ofertas (Li et al., 2020; Toribio-Tamayo et al., 2024).

El uso profesional de redes sociales por parte de las PYMES es una tendencia consolidada. Por ejemplo, en España, el 80% de las pequeñas empresas utiliza Facebook con fines comerciales, el 65% emplea Instagram, el 31% Twitter y el 27% YouTube (Gayle, 2023), según datos del Observatorio de Digitalización (2021). Estas plataformas no solo permiten promocionar productos, sino también recolectar información clave para la toma de decisiones de marketing.

En América Latina, sin embargo, la pandemia evidenció importantes debilidades estructurales en las PYMES, como la baja productividad y la escasa adopción tecnológica (Huamaní et al., 2022; Oliveira et al., 2023, Hernandez-Padilla et al., 2023). En el caso peruano, la cuarentena expuso la limitada preparación digital de muchas empresas; de hecho, en 2018, solo el 18% de las compañías en la región utilizaban canales de venta digitales, según la CEPAL. Superar esta brecha implica una inversión sostenida en capacitación e innovación, además de los pagos de impuestos con la finalidad de sostener la economía peruana (Alacute, 2019; Huerta-Tantalean et al., 2024). Frente a este escenario, diversas empresas peruanas distribuidoras de equipos médicos han optado por adoptar las redes sociales como su principal canal de ventas y comunicación, obteniendo resultados económicos positivos. Sin embargo, esta tendencia también evidencia la necesidad de fortalecer capacidades internas en innovación y gestión digital (Yupanqui-Castillo et al., 2024).

2. Revisión de Literatura

Las redes sociales han dejado de ser únicamente plataformas de interacción personal para convertirse en herramientas clave en la estrategia comercial de las empresas. En la actualidad, permiten no solo aumentar la visibilidad de marca, sino también integrarse activamente en procesos de venta, atención al cliente y fidelización. Kotler y Armstrong (2019) destacan que el marketing moderno requiere construir relaciones duraderas y significativas con los clientes, siendo las redes sociales un canal fundamental para lograrlo. En este contexto, resulta fundamental comprender que las redes sociales no solo son herramientas comerciales, sino espacios donde se configura una cultura visual digital. Según autores como Mirzoeff (2015) y Manovich (2020), las imágenes digitales, los símbolos y las estéticas que circulan en estos entornos no son neutrales, sino que construyen significados, identidad y vínculos afectivos con las audiencias. En consecuencia, el análisis del comercio digital requiere considerar cómo estas representaciones visuales influyen en la percepción del consumidor y su relación con las marcas.

Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), estas plataformas representan una vía eficiente para ampliar el alcance comercial, reducir costos operativos y ofrecer experiencias de usuario más dinámicas. Garzón et al. (2021) sostienen las redes sociales configuran un entorno de comunicación visual digital, donde la interacción entre empresa y cliente se articula mediante imágenes, estilos gráficos, formatos audiovisuales y representaciones visuales de la identidad corporativa; mientras que Cachero y Vázquez (2021) argumentan que estas plataformas fortalecen la percepción del servicio al permitir la personalización del contenido y la comunicación en tiempo real. Un informe de Smart Insights (2025) indica que más del 63 % de la población mundial utiliza redes sociales a diario, lo que evidencia

su relevancia estratégica para las marcas. Asimismo, Chimezie et al. (2019) destacan que las PYMES que incorporan herramientas como WhatsApp, Facebook e Instagram reportan un incremento notable tanto en las ventas como en la fidelización de sus clientes.

La variable redes sociales como canal de ventas se fundamenta en el concepto de *engagement* digital, entendido como el grado de compromiso emocional y cognitivo que los consumidores desarrollan hacia una marca en entornos digitales (Mihashiro-Santamaria et al., 2024). Calder et al. (2018) y Vasquez-Reyes y Cordova-Buiza (2024). plantean que el *engagement* en redes sociales se construye a través de interacciones constantes, relevantes y bidireccionales, lo cual fortalece la relación empresa-cliente.

Diversos estudios empíricos han demostrado que la adopción estratégica de redes sociales incide positivamente en el desempeño comercial y relacional de las empresas. En particular, Qalati et al. (2022) sostienen que la capacidad relacional del *social commerce* actúa como un factor mediador del rendimiento competitivo en las PYMES, mientras que Ladeira et al. (2025), a partir de un metaanálisis, concluyen que el uso de redes sociales fortalece la confianza en línea y promueve la lealtad del cliente.

Las dimensiones que componen esta variable incluyen la interacción, entendida como la frecuencia y calidad de la comunicación; el contenido de valor, asociado a la difusión de publicaciones útiles, promociones y demostraciones; la accesibilidad, referida a la facilidad para realizar consultas, pedidos o pagos; y la confianza, vinculada a la percepción de seguridad y credibilidad. En este sentido, Ladhari et al. (2017) señalan que la confianza constituye un factor clave en las decisiones de compra, especialmente en contextos digitales, donde el cliente no puede interactuar físicamente con el producto o servicio. Asimismo, Halligan y Shah (2020) sostienen que, en el marco del *inbound marketing*, las empresas deben generar contenido relevante que atraiga al consumidor sin interrumpirlo, reforzando la percepción de valor y favoreciendo la construcción de relaciones más sólidas. De manera complementaria, Bui et al. (2023), a partir de un meta-análisis sobre *engagement*, evidencian que los resultados emocionales y conductuales generados en redes sociales influyen directamente en la lealtad del cliente.

La variable satisfacción del cliente ha sido definida por Kotler y Armstrong (2019) como el resultado de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas del consumidor. Si el desempeño supera las expectativas, se genera satisfacción, lo cual incrementa la probabilidad de lealtad y recompra. Talukder et al. (2025) reportaron en el sector hotelero una correlación de 0.963 entre participación en redes y lealtad. Además, un análisis de ACSI (2024) revela que la satisfacción de usuarios con plataformas sociales mejoró un 1 % hasta alcanzar 74/100, impulsando indirectamente percepciones positivas de servicio.

La variable satisfacción del cliente se analiza a través de cuatro dimensiones principales: la calidad percibida, entendida como la capacidad del servicio para cumplir con los estándares esperados; la experiencia de compra, que abarca tanto los aspectos racionales como emocionales del proceso; el valor agregado, relacionado con beneficios adicionales no previstos por el cliente; y la lealtad, entendida como el compromiso del cliente, reflejado en su intención de recompra y recomendación. En este sentido, Yang y Lee (2022) señalan que una experiencia digital satisfactoria ejerce un efecto significativo sobre la lealtad del cliente, especialmente en contextos de comercio electrónico y compras mediadas por redes sociales. Esta relación se ve reforzada por los aportes de Cachero y Vázquez (2021), quienes destacan que la personalización y la interacción directa con el cliente contribuyen a mejorar la percepción del servicio y a fortalecer la evaluación global de la experiencia.

En el contexto latinoamericano, Barros et al. (2020) reportan que el 95 % de las pymes a nivel global reconoce que herramientas como WhatsApp, Facebook e Instagram han contribuido de forma significativa al crecimiento de sus negocios. Asimismo, Business Insider (2024) indica que el 20 % de los ingresos generados durante el *Cyber Monday* en Estados Unidos provino de enlaces compartidos por *influencers*, lo que refuerza el papel de la mediación digital en las decisiones de compra. Finalmente, Forbes (2024) subraya que la posibilidad de concretar compras con un solo *clic* a partir de contenidos visuales integrados en redes sociales constituye uno de los factores clave del *social commerce* contemporáneo.

Diversos estudios empíricos han abordado la relación entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente, evidenciando avances significativos en la comprensión de este fenómeno en distintos

sectores. Alacute (2019), en una investigación aplicada a la empresa Colección LIA E.I.R.L., identificó una correlación positiva entre las estrategias de marketing en redes sociales y la mejora en la experiencia del cliente. El estudio, de diseño cuantitativo y correlacional, destacó la importancia de una comunicación digital coherente y sostenida para fortalecer la percepción del servicio.

En el contexto europeo, Alaimo et al. (2022) evaluaron el nivel de satisfacción de los consumidores durante la compra de alimentos por canales online en plena pandemia de COVID-19, concluyendo que una presencia digital estratégica contribuye de manera significativa a elevar los niveles de fidelización, especialmente en escenarios de alta incertidumbre. De forma complementaria, Saffana et al. (2023) analizaron la modalidad de *live shopping* en Instagram, y encontraron que la interacción en tiempo real mejora la percepción del servicio, refuerza la cercanía con el cliente y genera mayores niveles de satisfacción general.

En el contexto latinoamericano, Vasquez-Reyes y Cordova-Buiza (2024) reportaron que, en el sector de alimentos para mascotas en Perú, las acciones de *inbound marketing* en redes sociales se relacionan significativamente con el aumento de ventas en línea ($r = 0.66$; $p < 0.05$), lo que confirma el valor estratégico de una gestión digital activa. De manera similar, Wattoo et al. (2023) evidenciaron en el sector hospitalario que la calidad del servicio percibido y la interacción por redes sociales inciden positivamente en la intención de compra ($r = 0.963$). Por otro lado, Saffanah et al. (2022) demostraron que la experiencia de inmersión y la sensación de presencia generadas durante transmisiones en vivo a través de Instagram pueden inducir comportamientos reales de compra entre los usuarios.

A partir de esta revisión, se puede afirmar que existe una base teórica y empírica cada vez más consolidada sobre el rol de las redes sociales en la satisfacción del cliente. No obstante, persisten vacíos importantes en la literatura, particularmente en contextos como el peruano, donde la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas aún enfrenta retos estructurales. Asimismo, sectores especializados como el de distribución de equipos médicos han sido escasamente abordados desde una perspectiva aplicada. En este sentido, el presente estudio busca contribuir al cierre de esa brecha, analizando de forma empírica y contextualizada cómo el uso de redes sociales se asocia con la satisfacción del cliente en una empresa del sector biomédico, bajo un enfoque cuantitativo y con implicancias estratégicas para la gestión comercial.

3. Objetivo e Hipótesis

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el uso de redes sociales como canal de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de equipos médicos ubicada en Lima, Perú. El estudio busca analizar cómo las interacciones digitales, los medios de pago, la accesibilidad y la percepción de seguridad que ofrecen estas plataformas influyen en la percepción general del servicio, así como en dimensiones específicas vinculadas a la experiencia de compra, la fidelización del cliente, la calidad del servicio y la identidad corporativa de la empresa.

A partir de este planteamiento, se formula la hipótesis general del estudio, la cual sostiene que existe una relación significativa entre el uso de redes sociales como canal de ventas y la satisfacción del cliente en el contexto analizado. Esta hipótesis parte del supuesto de que una mayor actividad comercial en redes sociales, cuando se gestiona de manera estratégica, puede potenciar la percepción positiva del cliente respecto a los servicios ofrecidos por la empresa. A partir de ello, se formulan las siguientes hipótesis específicas: (1) existe una relación significativa entre la comunicación digital mediante redes sociales y la percepción de calidad del servicio; (2) los medios de pago ofrecidos a través de redes sociales se relacionan significativamente con la experiencia de compra; (3) las facilidades de compra proporcionadas por estas plataformas, como la atención rápida y la accesibilidad, se asocian significativamente con la fidelización del cliente; y (4) la seguridad percibida en las transacciones realizadas en redes sociales influye significativamente en la confianza del cliente hacia la empresa.

4. Metodología

Este estudio emplea un enfoque cuantitativo y correlacional, lo que permite evaluar los datos de manera científica y numérica, y delinear la relación entre las variables estudiadas. La investigación se basa en un diseño no experimental, de tipo transversal, en el cual los fenómenos se observan tal como se dan en su

contexto natural, sin manipular intencionalmente las variables, lo que permite analizar sus relaciones en un momento determinado.

La población de estudio fue finita y estuvo conformada por 150 clientes de una empresa distribuidora de equipos médicos ubicada en Lima, incluyendo tanto personas naturales como jurídicas, identificadas a partir de los registros internos de la empresa, lo que permitió contar con un marco poblacional claramente delimitado. Con el objetivo de definir un tamaño muestral adecuado para el análisis, se empleó la fórmula de Yamane (1964), considerando un margen de error del 5 %, lo que arrojó un tamaño muestral de 109 participantes. La selección de los encuestados se realizó a partir de los clientes disponibles que aceptaron participar en el estudio, y se obtuvo un total de 109 cuestionarios completos y válidos, los cuales fueron utilizados para el análisis estadístico.

Los criterios de inclusión fueron: ser cliente activo de la empresa, residir en Lima Metropolitana, realizar compras frecuentes y utilizar redes sociales para comunicarse con la empresa o efectuar pedidos. Se excluyeron aquellos clientes que no residían en Lima, que no utilizaban redes sociales como canal de compra, o que eran nuevos y no contaban con un historial de consumo verificable.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta. El instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado, administrado de forma virtual a través de la plataforma Google Forms. Este cuestionario se diseñó utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta: 5 (Siempre), 4 (Casi siempre), 3 (A veces), 2 (Rara vez) y 1 (Nunca). Estuvo compuesto por 19 ítems organizados de acuerdo con las dimensiones e indicadores de las dos variables principales del estudio: ventas en redes sociales y satisfacción del cliente. Es importante precisar que el presente estudio no realiza un análisis técnico o semiótico de piezas visuales específicas. La aproximación adoptada es perceptual y experiencial, centrada en cómo los clientes evalúan su interacción con la marca en redes sociales como un entorno visual digital. En consecuencia, las variables analizadas recogen la percepción del usuario respecto a la claridad comunicativa, la coherencia de la identidad corporativa y la experiencia de compra, entendidas como componentes de una experiencia visual aplicada al comercio digital.

riguroso. En primer lugar, se llevó a cabo una validación por juicio de expertos, en la que participaron tres profesionales con experiencia en investigación cuantitativa y marketing digital. Estos evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada ítem. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 15 clientes que compartían características similares con la muestra definitiva. Los datos obtenidos permitieron calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor superior a 0.8, lo que indica alta consistencia interna. Asimismo, se efectuó un análisis factorial exploratorio con el objetivo de verificar la agrupación adecuada de los ítems según sus respectivas dimensiones, lo que respaldó la validez constructiva del instrumento.

En cuanto a los principios éticos de la investigación, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Antes de completar el cuestionario, se les informó de manera clara sobre los objetivos del estudio, su carácter voluntario y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado de forma expresa al inicio del formulario digital. La investigación se realizó conforme a los lineamientos éticos establecidos por la institución académica, asegurando el respeto, la integridad y la privacidad de los encuestados en todo momento.

5. Resultados

5.1. Análisis de confiabilidad

Para evaluar la consistencia interna del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. La variable Satisfacción del cliente, compuesta por 11 ítems, obtuvo un coeficiente de 0.988, y la variable Redes sociales como canal de ventas, integrada por 8 ítems, alcanzó un valor de 0.984. Estos valores reflejan una excelente fiabilidad, ya que superan ampliamente el umbral de 0.90 recomendado por George y Mallery (2003).

5.2. Análisis descriptivo de datos

A continuación, se presentan los resultados descriptivos que permiten comprender el perfil de los participantes y sus percepciones sobre el uso de redes sociales como canal de ventas, en relación con la satisfacción del cliente. Este análisis inicial ofrece una visión general del comportamiento y las opiniones de los clientes, lo que servirá de base para interpretar las relaciones entre las variables estudiadas en los apartados siguientes.

En la tabla 1, se indica que la muestra estuvo compuesta por 109 clientes, de los cuales el 51,9 % corresponde a personas jurídicas (empresas) y el 48,1 % a personas naturales. Este equilibrio en la representación de ambos tipos de cliente permite un análisis comparativo de percepciones entre consumidores individuales y organizaciones empresariales.

Tabla 1. Datos demográficos de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Persona física	52	48,1	48,1	48,1
	Persona jurídica (Empresa)	57	51,9	51,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 2, los resultados muestran una distribución dispersa en cuanto a la satisfacción del cliente. El 24,8 % de los encuestados reportó un nivel de satisfacción muy bajo, seguido de un 23,9 % que se ubicó en un nivel medio. Solo el 18,3 % manifestó una satisfacción muy alta. Esta dispersión sugiere que la experiencia del cliente con la empresa no es homogénea y que existen áreas críticas por atender.

Tabla 2. Niveles de satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	18	16,5	16,5	41,3
	Medio	26	23,9	23,9	65,1
	Alto	18	16,5	16,5	81,7
	Muy alto	20	18,3	18,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 3, el 33,0 % de los encuestados percibe que la empresa tiene una alta presencia en redes sociales, mientras que el 23,9 % la califica como media. No obstante, un 24,8 % considera que dicha presencia es muy baja. Estos resultados reflejan que, aunque existe un esfuerzo visible en redes, aún hay oportunidades de reforzar la estrategia digital para ampliar el alcance.

Tabla 3. Niveles de presencia en los medios sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	20	18,3	18,3	43,1
	Medio	26	23,9	23,9	67,0
	Alto	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 4, la percepción de la calidad del servicio revela un área crítica: el 31,2 % de los clientes la califica como baja, y un 24,8 % como muy baja. Solo un 27,5 % considera que es alta. Esto evidencia la necesidad de mejorar los procesos de atención y cumplimiento de expectativas, pese a la presencia digital activa.

Tabla 4. Niveles de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	34	31,2	31,2	56,0
	Medio	18	16,5	16,5	72,5
	Alto	30	27,5	27,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 5, respecto a la experiencia de compra, el 34,9 % de los participantes manifestó un nivel alto de satisfacción, lo cual es un indicador positivo. Sin embargo, un 23,9 % señaló una experiencia baja y un 24,8 % muy baja. Esto sugiere que, aunque se han logrado avances, aún persisten brechas en la consistencia del servicio.

Tabla 5. Niveles de experiencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	26	23,9	23,9	48,6
	Medio	18	16,5	16,5	65,1
	Alto	38	34,9	34,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 6, la fidelización obtuvo también un 34,9 % en el nivel alto, lo que indica una percepción favorable sobre la continuidad de la relación comercial. Sin embargo, un 24,8 % reportó niveles muy bajos, lo que plantea la necesidad de reforzar acciones que promuevan la lealtad de forma más sostenida y uniforme.

Tabla 6. Niveles de fidelidad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	18	16,5	16,5	41,3
	Medio	26	23,9	23,9	65,1
	Alto	38	34,9	34,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Tabla 7 se observa que el 33,0 % de los encuestados percibe la identidad corporativa en un nivel alto, mientras que el 25,7 % la considera baja y un 24,8 % muy baja. En el contexto del presente estudio, la identidad corporativa se entiende como la percepción que los clientes tienen sobre la coherencia visual y comunicativa de la empresa en sus redes sociales, incluyendo elementos como la consistencia de la imagen de marca, el estilo visual del contenido, la claridad del mensaje transmitido y la forma en que la empresa se presenta digitalmente ante sus públicos. Estos resultados evidencian que, si bien un segmento relevante de clientes reconoce una identidad corporativa sólida en el entorno digital, aún existe un grupo considerable que percibe debilidades en la representación visual y comunicativa de la marca, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la gestión de la identidad corporativa como componente central de la experiencia del cliente en entornos de social commerce.

Tabla 7. Niveles de identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	28	25,7	25,7	50,5
	Medio	18	16,5	16,5	67,0
	Alto	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Tabla 8 se observa que la comunicación digital fue valorada positivamente por el 33,0 % de los encuestados, quienes consideraron que su nivel es alto; no obstante, un 24,8 % la calificó como muy baja, lo que evidencia una percepción heterogénea del canal digital. En el contexto de este estudio, la comunicación digital se entiende como el conjunto de interacciones que la empresa establece con sus clientes a través de sus redes sociales, incluyendo la claridad y oportunidad de las respuestas, la coherencia del mensaje, la calidad de la información brindada y la forma visual en que se presentan los contenidos. Estos resultados sugieren que, si bien una parte de los clientes percibe una comunicación digital efectiva, aún existe un margen significativo para fortalecer la consistencia, frecuencia y calidad visual de las interacciones en línea, con el fin de mejorar la experiencia del cliente en entornos de *social commerce*.

Tabla 8. Niveles de comunicación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	20	18,3	18,3	43,1
	Medio	26	23,9	23,9	67,0
	Alto	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Tabla 9 se observa que los procesos de pago fueron calificados como altos por el 33,0 % de los clientes; sin embargo, un 25,7 % indicó que su nivel es bajo y un 24,8 % los consideró muy bajos, lo que evidencia percepciones diferenciadas sobre esta dimensión del canal digital. En el marco de este estudio, los procesos de pago se refieren a la percepción del cliente respecto a la facilidad, claridad y seguridad de los mecanismos utilizados para concretar las transacciones a través de redes sociales, incluyendo la comprensión de los pasos del pago, la disponibilidad de medios, la confirmación de la operación y la confianza generada durante el proceso. Estos resultados sugieren la necesidad de revisar y optimizar la experiencia de pago digital, con el fin de fortalecer la eficiencia del servicio y la confianza del cliente en el entorno de *social commerce*.

Tabla 9. Niveles de los procesos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	28	25,7	25,7	50,5
	Medio	18	16,5	16,5	67,0
	Alto	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 10, la facilidad de compra obtuvo un 33,0 % de valoración alta, lo que refleja una percepción positiva en cuanto a accesibilidad. A pesar de ello, un 25,7 % la consideró baja y un 24,8 % muy baja, lo que evidencia que no todos los clientes encuentran el proceso igual de fluido o conveniente.

Tabla 10. Niveles de facilidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	28	25,7	25,7	50,5
	Medio	18	16,5	16,5	67,0
	Alto	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la tabla 11, en términos de seguridad en las transacciones, un 33,0 % de los encuestados calificó este aspecto como alto. Sin embargo, un 24,8 % lo considera muy bajo y un 18,3 % como bajo, lo que indica que una proporción significativa de clientes aún percibe riesgos, por lo que resulta necesario reforzar los mecanismos de confianza y protección de datos.

Tabla 11. Niveles de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	24,8	24,8	24,8
	Bajo	20	18,3	18,3	43,1
	Medio	26	23,9	23,9	67,0
	Alto	36	33,0	33,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.3. Análisis correlacional

En la tabla 12 se observa que las pruebas de normalidad se realizaron mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov (K-S) porque la población era superior a 50 personas. Los resultados indican que las variables siguen una distribución no normal, ya que la probabilidad obtenida es inferior a 0,05, por lo que los análisis estadísticos correspondientes serán no paramétricos. Por lo tanto, se utilizará la prueba de correlación de rangos de Spearman para analizar las correlaciones.

Tabla 12. Prueba de normalidad de las variables y dimensiones del estudio

Dimensiones y variables	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadística	gl	Sig.	Estadística	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	0,235	109	0,000	0,806	109	0,000
Medios sociales	0,234	109	0,000	0,797	109	0,000
Calidad del servicio	0,233	109	0,000	0,841	109	0,000
Experiencia de compra	0,247	109	0,000	0,794	109	0,000
Lealtad del cliente	0,245	109	0,000	0,803	109	0,000
Identidad corporativa	0,239	109	0,000	0,803	109	0,000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

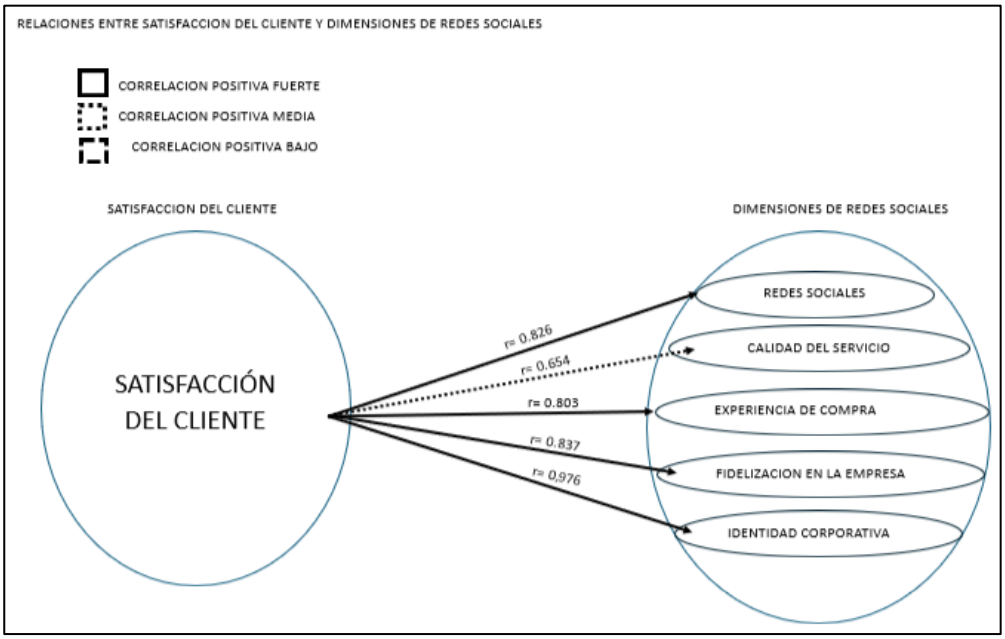
Los resultados de la prueba de Spearman, representados en la Figura 1, muestran una correlación positiva muy alta entre el uso de redes sociales y la satisfacción general del cliente (r = 0.826), lo cual evidencia que, a mayor nivel de interacción comercial mediante plataformas digitales, mayor es la percepción de satisfacción por parte de los usuarios. Este hallazgo confirma que las redes sociales, cuando se utilizan estratégicamente, no solo cumplen un rol comunicativo, sino que también potencian la experiencia del cliente desde una perspectiva funcional y emocional.

Al desagregar las correlaciones por dimensiones específicas, se observa una fuerte relación entre el uso de redes sociales y la fidelización del cliente (r = 0.837), lo que indica que estas plataformas son eficaces para fortalecer vínculos sostenidos a largo plazo, incrementando la probabilidad de recompra y recomendación. De manera similar, la experiencia de compra muestra una correlación elevada (r = 0.803), reflejando que las redes sociales optimizan el proceso de adquisición mediante una atención más ágil, accesible y personalizada.

En cuanto a la identidad corporativa, se identificó la correlación más alta de todo el análisis (r = 0.976), lo cual refuerza la idea de que la actividad constante y coherente en redes sociales contribuye de manera decisiva a consolidar la imagen de marca, su posicionamiento y la confianza percibida por los consumidores. Este resultado sugiere que la gestión de redes no solo impacta el rendimiento operativo, sino también el valor simbólico y reputacional de la empresa.

Por otro lado, la correlación con la calidad del servicio, aunque significativa, fue de menor intensidad (r = 0.654), lo que sugiere que, si bien las redes sociales aportan positivamente en este aspecto, su efecto puede estar limitado por factores adicionales. Entre ellos se encuentran la atención personalizada, la capacidad de respuesta inmediata y el cumplimiento eficaz de expectativas que trascienden el entorno digital. Este resultado indica que la percepción de calidad no depende únicamente de los canales visuales o digitales, sino que exige estrategias integrales que aborden también la experiencia directa del cliente con el producto o servicio.

Figura 1. Prueba de Spearman de la variable de medios sociales con las dimensiones de satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia, 2025

6. Discusión

Los resultados de este estudio confirman una relación positiva alta entre el uso de redes sociales como canal de venta y la satisfacción del cliente. Desde una perspectiva interpretativa, estos hallazgos sugieren que la experiencia del cliente en entornos de *social commerce* se configura a partir de una interacción digital que integra tanto componentes funcionales como perceptivos. En este sentido, las redes sociales, más allá de su función transaccional, pueden entenderse como entornos digitales donde la forma de presentación del contenido, la coherencia comunicativa y la identidad corporativa influyen en la manera en que los clientes evalúan el servicio y construyen su experiencia. Así, sin realizar un análisis técnico de los elementos visuales, los resultados permiten comprender la satisfacción del cliente como el resultado de una experiencia mediada por la interacción digital y la comunicación visual de la marca.

La comparación con estudios previos, como el de Huamaní (2022), reafirma que la estética visual empleada por las marcas en plataformas sociales influye directamente en la construcción del vínculo emocional con el consumidor. Este hallazgo es coherente con los planteamientos de la cultura visual digital, que sostiene que los lenguajes visuales presentes en los entornos digitales generan significados y códigos compartidos que condicionan la forma en que los usuarios interpretan la experiencia de compra (Mirzoeff, 2015; Manovich, 2020).

Particularmente, la dimensión de identidad corporativa mostró la correlación más alta (Rho Spearman = 0.976), lo cual evidencia que una presencia visual coherente y profesional en redes sociales no solo refuerza el reconocimiento de marca, sino que actúa como un dispositivo simbólico que proyecta credibilidad, cercanía y valores institucionales. Este hallazgo coincide con lo señalado por Arazzi et al. (2023), quienes destacaron el impacto de una presencia digital articulada visualmente sobre la percepción de marca. Asimismo, según Li et al. (2023), la interacción en plataformas de comercio electrónico influye significativamente en la satisfacción del cliente, aunque dicha relación puede variar en intensidad según el nivel de desarrollo digital y la estrategia comunicacional de cada empresa.

Por otro lado, la calidad del servicio mostró una relación moderada (Rho Spearman = 0.654), similar a lo reportado por Del Carpio (2019) y Moon et al. (2021). Esta diferencia respecto a otras dimensiones puede atribuirse a que, si bien el servicio es percibido como adecuado, en sectores de alta especialización como el biomédico, la percepción de calidad se ve influida por variables adicionales, como el soporte postventa, cumplimiento logístico o atención personalizada, elementos que no dependen exclusivamente del canal digital.

En cuanto a la experiencia de compra, se identificó una correlación alta (Rho Spearman = 0.803), lo que evidencia que las redes sociales no solo brindan acceso a productos, sino que también optimizan el proceso de adquisición al ofrecer inmediatez, interacción personalizada e información clara. Este hallazgo supera los resultados obtenidos por investigaciones previas en contextos menos especializados. Por ejemplo, Saffana et al. (2023) destacan que la participación activa en transmisiones en vivo en redes sociales como Instagram contribuye a decisiones de compra más rápidas y seguras, mientras que Wang et al. (2018) evidencian que la satisfacción del cliente mejora cuando existe una distribución espacial eficiente y comunicación efectiva basada en reseñas digitales. En entornos de alta especialización como el de equipos médicos, estos elementos cobran aún mayor relevancia debido a la necesidad de información técnica confiable para la toma de decisiones.

Respecto a la fidelización del cliente, se halló una correlación alta (Rho Spearman = 0.837), coincidiendo con los hallazgos de Melović et al. (2021), quienes concluyen que la experiencia digital influye directamente en la retención del cliente. No obstante, a diferencia de la identidad corporativa, la fidelización del cliente puede verse condicionada por elementos externos como la política de precios, las promociones de la competencia o la calidad del servicio postventa, lo cual podría explicar por qué su impacto, aunque significativo, no fue el más alto.

Desde una perspectiva metodológica, este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, el análisis se basó en una sola empresa, lo cual restringe la capacidad de generalización hacia otros sectores o regiones; sin embargo, esta particularidad no invalida su valor, ya que ofrece una visión representativa de un contexto empresarial en proceso de adaptación digital. Po otro lado, la muestra estuvo compuesta únicamente por clientes con uso activo de redes sociales, lo que podría generar un sesgo asociado al nivel de alfabetización digital de los participantes. Asimismo, el diseño transversal impide evaluar variaciones en el tiempo, por lo que no es posible establecer relaciones causales ni observar la evolución de las percepciones a lo largo del ciclo de experiencia del cliente.

A partir de estas limitaciones, se proponen diversas líneas para futuras investigaciones. Sería pertinente replicar este estudio en otras industrias, especialmente aquellas en proceso de transformación digital, con el fin de contrastar resultados y enriquecer la comprensión de los factores que influyen en la satisfacción del cliente. También se recomienda el uso de diseños longitudinales que permitan observar cambios en la percepción y comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. Finalmente, la inclusión de variables mediadoras o moderadoras, como la personalización del contenido, la familiaridad tecnológica o la percepción del valor percibido, podría ofrecer una visión más integral del impacto estratégico de las redes sociales en la relación empresa-cliente.

7. Conclusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar la relación entre el uso de redes sociales con fines comerciales y la satisfacción del cliente en una empresa peruana del sector biomédico. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = 0{,}826$), lo que permite confirmar la hipótesis general planteada en el estudio. De manera específica, los hallazgos respaldan que las dimensiones asociadas al desempeño del canal digital se vinculan con distintos componentes de la satisfacción del cliente, tales como la experiencia de compra, la identidad corporativa, la lealtad y la percepción de la calidad del servicio, confirmando de forma parcial y diferenciada las hipótesis específicas formuladas. En conjunto, los resultados permiten concluir que las redes sociales constituyen un canal relevante no solo para la transacción comercial, sino también para la construcción de experiencias digitales que influyen en la evaluación global del cliente, aportando evidencia empírica para la comprensión del *social commerce* en contextos empresariales especializados.

Asimismo, se identificaron asociaciones significativas entre las dimensiones específicas del uso de redes sociales y las distintas facetas de la satisfacción del cliente. Entre ellas, la identidad corporativa presentó la correlación más alta (Rho = 0.976), seguida por la fidelización del cliente (Rho = 0.837) y por la experiencia de compra (Rho = 0.803), lo que resalta la relevancia estratégica de una presencia digital coherente y bien gestionada. Por otro lado, la calidad del servicio mostró una relación moderada (Rho =

0.654), lo cual sugiere que su mejora requiere no solo esfuerzos digitales, sino también acciones complementarias en la gestión operativa y de atención personalizada.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados ofrecen aportes concretos para las empresas del sector salud que buscan fortalecer su posicionamiento en entornos digitales, especialmente en mercados donde el uso de redes sociales como canal comercial es creciente. Los resultados empíricos pueden guiar la toma de decisiones en torno a estrategias de marketing visual, gestión relacional y construcción simbólica de la marca. En el plano teórico, este estudio contribuye a consolidar el cuerpo de conocimiento sobre la relación entre comercio electrónico en redes sociales y satisfacción del cliente, particularmente en sectores de alta especialización como el biomédico, aún escasamente explorados en la literatura académica.

En términos de línea de investigación, el estudio se inscribe en el ámbito de las artes visuales aplicadas al entorno digital, al analizar cómo la interacción en redes sociales configura una experiencia perceptiva y simbólica que influye en la satisfacción del cliente. Las conclusiones aportan evidencia empírica para comprender el social *commerce* no solo como un proceso transaccional, sino como una práctica comunicativa y visual en la que la identidad de marca y la experiencia del usuario se construyen a través de entornos digitales visualmente mediadores.

Referencias

ACSI (23 de julio de 2024). ACSI® Search and Social Media Study 2024. American Customer Satisfaction Index. https://theacsi.org/wp-content/uploads/2024/07/24jul_search-social-media_study.pdf

Alacute, E. (2019). Marketing digital y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Colección LIA E.I.R.L. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. https://hdl.handle.net/20.500.13067/1617

Alaimo, L. Fiore, M. & Galati, Ay (2022) Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, Part A, https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101064.

Ama, N. C. (2024). Using Social Media Marketing in Business Industry: An Essential Tool in Customer Engagement and Sales Growth. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29832.64002

Arazzi, M. Ferretti, M. Nicolazzo, S. & Nocera, A. (2023) A The role of social media on the evolution of companies: A Twitter analysis of Streaming Service Providers. *Online Social Networks and Media*, 36 https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100251

Barros, E., Landa, C. & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), pp. 80-94. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388

Business Insider (15 de julio de 2024). Influencers and other affiliate marketers drove 20% of Cyber Monday e-commerce revenue. Business Insider. https://www.businessinsider.com/influencers-social-other-affiliate-marketers-drove-us-cyber-monday-revenue-2024-12?utm_source

Bui, T. K. & Tran, T. H. (2022). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Digital Science*, 7, 175–184. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005

Cachero-Martínez, S. & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481

Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Maslowska, E. (2018). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 34(13–14), 1732–1753. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326

Chimezie, U. C., Ivo, A. S., Eziechina, M. A. & Daniel, U. C. (2019). The Impact of Facebook and Instagram Social Media on Small and Medium Enterprises (SMEs). International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, 8(11), 56–60. https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.8Issue11/56-60.pdf

Cordova-Buiza, F., García-García, L., Castaño-Prieto, L. & Valverde-Roda, J. (2024). Gastronomy's influence on choosing cultural tourism destinations: a study of Granada, Spain. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 55(3), 1124-1133. https://doi.org/10.30892/gtg.55313-1285

Del Carpio, G. M. (2019). La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería. [Tesis doctoral, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de UPC. https://doi.org/10.19083/tesis/625484.

Deza-De-Souza-Ferreyra, S., Ramos-Cavero, M. J. & Cordova-Buiza, F. (2025). Organic positioning strategies and digital consumer behavior: a study in Peru's real estate sector. *Innovative Marketing*, 21(1), 119-128. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.10

Forbes (17 de octubre de 2024). Social Media Meets E-Commerce: How Brands Can Win In A New Era. https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/10/17/social-media-meets-e-commerce-how-brands-can-win-in-a-new-era/?utm_source=

Gayle, W (2023) Social media and policy campaigns, *Effective Use of Social Media in Public Health*, Academic Press, 233-251. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95630-7.00009-3

Hernandez-Padilla, J. D., Donayre-Gallo, A., Cordova-Buiza, F. & Auccahuasi, W. (2023). Innovative Digital Marketing Strategies to Increase Demand in a Hotel Company. *In ECIE 2023 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 1, 365-374. https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1818

Huerta-Tantalean, L. N., Bermejo-Tipiani, P. A., Gabriel-Campos, E., Grillo-Torres, C. M. & Cordova-Buiza, F. (2024). Resilience and Community Management of Ecotourism Associations in South American Cloud Oases. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(12). https://doi.org/10.18280/ijsdp.191208

Garzón, C., Forero, S., Pineda, W. & Lopera, A (2021) Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(2), 167-182. https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: Guía sencilla y referencia*. Actualización 11.0 (4.ª ed.).

Halligan, B. & Shah, D. (2020). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (2nd ed.). Wiley.

Huamaní, J. León, J. Marcilla, V. & Huamaní C. (2022) Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,* 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18th ed.). *Pearson Education*.

Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., Lim, W. M., Rasul, T., Akter, S., Rather, R. A. & Azhar, M. (2025). Antecedents and consequences of social media use in sales: a meta-analysis. *Electronic Commerce Research*, 1-27. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09935-1

Ladhari, R., Souiden, N. & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005

Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M. & Chea, S. (2017) Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54, 5, 651-668. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005

Li, L., Yuan, L. & Tian, J. (2023) Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm, *Heliyon,* 9(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322.

Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics.* The MIT Press.

Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M. & Ćirović, D. (2021) Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society,* 65. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561.

Mihashiro-Santamaria, Y., Mantari-Quevedo, A.S., Cordova-Buiza, F. & Olavarria-Benavides, H.L. (2024). Digital Marketing in Tourist Restaurants: Promotional Strategies for the Consumer. *In: Technology-Driven Business Innovation: Unleashing the Digital Advantage*, 540. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_1

Mirzoeff, N. (2015). *How to See the World*. Pelican Books.

Moon, N. N., Talha, I. M. & Salehin, I. (2021) An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2. https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051.

Oliveira, F. B., Mougouei, D., Haque, A., Sichman, J. S., Dam, H. K., Evans, S. & Singh, M. P. (2023) Beyond fear and anger: A global analysis of emotional response to Covid-19 news on Twitter, *Online Social Networks and Media*, 36. https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100253.

Oviedo, M., Muñoz, M. & Castellanos. M (2015) Social media expansion. A challenge for marketing management. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 61-71. https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004.

Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A. & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, 12(2). https://doi.org/10.1177/21582440221094594

Saffana, L., Handayani, P. W. and Sunarso, F. P. (2023) Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review,* 28(2), 204-214. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.09.002.

Saffanah, L., Handayani, P. W. & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.11.001

Sánchez, J. & Sánchez, J (2017) Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), 335-341. https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161

Smart Insights (14 de febrero de 2025). Global social media statistics research summary. (Extraído de Smart Insights). https://www.smartinsights.com/social-media-strategy/new-global-social-media-research/

Talukder, T., Masud, S. B., Miah, Md. R., Hera, A. & Faruque, Md. O. (2025). An Examination of How Social Media Participation and Customer Satisfaction Affect Repeat Purchases in Hospitality. *Open Access Library Journal*, 12, 1–15. https://doi.org/10.4236/oalib.1112802

Toribio-Tamayo, G., Rojas-Rosales, J. B., Martínez-Torres, D. C., Robles-Fabian, D. A. & Cordova-Buiza, F. (2024). Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families'culture with the consumer. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 54, 896-905. https://doi.org/10.30892/gtg.542spl13-1264

Vasquez-Reyes, B. J. & Cordova-Buiza, F. (2024). Inbound social media marketing and increased sales in SMEs: a correlational study in the pet food industry. *Innovative Marketing*, 20(3), 132–143. https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.11

Wang, T., Wang, Y., Zhao, X. & Fu, X. (2018) Spatial distribution pattern of the customer count and satisfaction of commercial facilities based on social network review data in Beijing, China. *Computers, Environment and Urban Systems,* 71, 88-97. https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2018.04.005.

Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F. & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a Developing Nation. SAGE Open, 15(1). https://doi.org/10.1177/21582440241311786

Yamane, T. (1964) Statistics: An Introductory Analysis. Harper & Row*. Canadian Journal of Economics and Political Science,* 31(1), 163-163. https://doi.org/10.2307/139661

Yang, Q. & Lee, Y.-C. (2022). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability,* 14(17), 10890. https://doi.org/10.3390/su141710890

Yupanqui-Castillo, A. L., Werner-Masters, K. & Cordova-Buiza, F. (2024). Corporate tax collection in times of Covid-19 pandemic: an analysis of Peruvian economy. *Public and Municipal Finance*, 13(2), 98-109. https://doi.org/10.21511/pmf.13(2).2024.09