



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Las redes sociales y su impacto en la gestión organizacional en una
empresa comercial

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Nieves Leguia, Paul David (orcid.org/0000-0003-2309-3257)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi familia por estar presente en
cada momento de mi vida
universitaria.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo por permitir culminar mis estudios universitarios. A los docentes que fueron parte de mi formación profesional. A mis compañeros que fueron parte de los momentos difíciles que nos tocó lidiar en la etapa universitaria.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Las redes sociales y su impacto en la gestión organizacional en una empresa comercial", cuyo autor es NIEVES LEGUIA PAUL DAVID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el

Código documento Trilce: TRI - 0679720

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NIEVES LEGUIA PAUL DAVID estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las redes sociales y su impacto en la gestión organizacional en una empresa comercial", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombre y Apellidos	Firma
PAUL DAVID NIEVES LEGUIA DNI: 47748245 ORCID: 0000-0003-2309-3257	Firmado electrónicamente por: PNIEVESL el 03-12- 2023 13:10:05

Código documento Trilce: TRI - 0679721



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	<i>Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta.....</i>	30
Tabla 2	<i>Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker).....</i>	31
Tabla 3	<i>Cargas factoriales.....</i>	32
Tabla 4	<i>Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis).....</i>	35
Tabla 5	<i>Índices de ajuste de modelo.....</i>	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Modelo teórico</i>	14
Figura 2 <i>Modelo adaptado</i>	15
Figura 3 <i>Resultado del modelo</i>	29
Figura 4 <i>Estimación del modelo Path</i>	34

RESUMEN

La investigación tuvo por finalidad determinar si el uso de las redes sociales tiene efectos sobre la gestión empresarial, en época donde la tecnología impone su práctica en los procesos organizacionales. Las empresas recurren de medidas alternas para poder llegar a los clientes utilizando el Internet como medio digital para gestionar el contacto estratégico con ellos. La finalidad es poner en valor sus productos y servicios utilizando plataformas de gran ayuda para coordinar, transmitir y gestionar relaciones. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, transversal, correlacional causal. La muestra fue de tipo probabilístico para poblaciones finitas 226 elementos. Para el análisis del modelo se aplicó el *SmartPLS 3.0* para ecuaciones estructurales de segunda generación PLS-SEM. Los resultados mostraron para las redes sociales ($R^2= ,912$) y gestión empresarial ($R^2= ,781$). Los índices de ajuste de modelo fueron APC= ,556; ARS= ,764; AVIF= 1,850; SRMR= ,107; NFI= ,429; GoF= ,68. Concluye señalando que las redes sociales permiten generar interacción e intercambiar contenido generado en el ámbito empresarial con la participación activa de los usuarios y, que dada su naturaleza bidireccional permite optimizar la gestión eficaz y eficiente en diferentes áreas de la organización.

Palabras clave: Información interactiva, comunicación bidireccional, medios sociales.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine whether the use of social networks has effects on business management, in an era where technology imposes its practice in organizational processes. Companies resort to alternative measures to reach customers using the Internet as a digital medium to manage strategic contact with them. The purpose is to enhance the value of their products and services using platforms that are very helpful to coordinate, transmit and manage relationships. The methodology was quantitative approach, applied type, non-experimental design, cross-sectional, causal correlational. The sample was of the probabilistic type for finite populations of 226 elements. For the analysis of the model, the *SmartPLS 3.0* for second generation structural equations PLS-SEM was applied. The results showed for social networks ($R^2 = ,912$) and business management ($R^2 = ,781$). The model fit indices were APC= ,556; ARS= ,764; AVIF= 1,850; SRMR= ,107; NFI= ,429; GoF= ,68. It concludes by pointing out that social networks allow the generation of interaction and exchange of content generated in the business environment with the active participation of users and, given its bidirectional nature, it allows the optimization of effective and efficient management in different areas of the organization.

Keywords: Interactive information, bidirectional communication, social media.

I. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo aborda como las redes sociales impactan en la gestión de las empresas en la actualidad indefectiblemente, tal como lo señalan muchos estudios realizados en el ámbito empresarial. Hoy en día, las redes sociales han creado gran impacto en los resultados de gestión, considerando la facilidad para informar el valor comercial de sus productos y servicios en beneficio del consumidor por medio de tecnologías que viajan a gran velocidad hacia los consumidores. De acuerdo a la estructura recomendada por la universidad, se planteó a continuación los problemas de investigación que dan inicio al estudio desde una postura interrogativa. A continuación de planteo la justificación de la investigación bajo criterios de fundamentación teórica, metodológica y social; considerando que toda investigación enmarcada en metodología científica debe correlacionar sus aportes a la mejora de los problemas de la sociedad. Luego de ello, se planteó los objetivos de investigación, guía que permitió entender el sentido de la investigación y que debe demostrarse a través de los resultados, conclusiones y recomendaciones. Finalmente se presentaron las hipótesis investigativas a demostrar.

En tiempos donde la tecnología impone su práctica, las empresas recurren de medidas alternas para poder llegar a los clientes utilizando el internet como medio digital para gestionar sus procesos y procedimientos y poner en valor sus productos y servicios, para ello utiliza plataformas que con el transcurso del tiempo ha sido viralizado, tales como Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y otros medios que sean de gran ayuda para coordinar, transmitir y gestionar. La gestión de las redes sociales, mezcla distintas etapas que comprende desde la determinación de la estrategia y el impacto que podría ocasionar, la planeación de tácticas y su ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados; es un medio que permite realizar diferentes funciones, tales como interacción y control de acciones (Navío et al., 2018, p.143. Las redes sociales en el ámbito del marketing son utilizadas como estrategia comercial, fijando la capacidad y calidad de información que maneja y expande con gran eficacia las empresas hacia las personas a través de plataformas digitales, ahorrando el esfuerzo físico de sus clientes y creando publicidad efectiva de su oferta comercial, brindando comodidad desde el lugar o donde quiera que se encuentren sus consumidores dispersos por áreas geográficas (Tardivo et al., 2021, p. 143).

A nivel internacional, una investigación realizada en Países Bajos, concluyó que las empresas emplean las redes sociales para innovar, pero sin orientar su uso estratégico y, que de acuerdo al enfoque de capacidades permiten a las empresas beneficiarse del uso de las redes sociales a lo largo de sus procesos de innovación, desde aspectos clave como optimización de capacidades y recursos relacionados, procesos de innovación, procesos ágiles para la toma de decisiones y flujos de conocimiento, en términos de la teoría de capacidades organizacionales (Muninger et al., 2019, p. 116). Otra investigación realizada en Reino Unido, concluyo que las tecnologías sociales proporcionan un medio potente para que las organizaciones gestionen sus flujos de información e inducir cambios en sus sistemas de gestión del conocimiento, que luego pueden vincularse con mejoras en el desempeño. Para ello, se examina el crecimiento de las redes sociales dentro de las organizaciones, considerando el impacto que puede tener sobre el intercambio en la gestión del conocimiento, brindando a empleados la oportunidad de participar en el intercambio de información y comunicación, proporcionando evidencia que afecta positivamente el desempeño organizacional a través de información integrada y comunicación social (Rodrigues et al., 2021, p. 9).

A nivel latinoamericano, un estudio realizado en Brasil afirmo que, las redes sociales son medios tecnológicos que han ido adquiriendo importancia en nuestra vida personal y empresarial; sobre todo en el escenario empresarial, dado que genera oportunidades a las organizaciones de comunicarse con clientes de manera efectiva. Además, señalan que el uso de las redes sociales están en debate el nivel de beneficios al crecimiento empresarial, sobre todo en la fuerza de ventas (Itani et al., 2017, p. 9). Otra investigación realizada en empresas de Brasil concluyó que, las redes sociales son medios de comunicación que aumentan la imprevisibilidad de las crisis corporativas, invalidando métodos que habían prevalecido hasta ahora. El análisis de crisis y posterior estrategia de respuesta podrían perfeccionarse en base a la estrategias y modelo de solución de crisis: la gestión de crisis en las redes sociales (Vignal y Barki, 2018, p. 295). Una investigación realizada en Chile concluye que, las redes sociales son medios de comunicación que ayudan en la imprevisibilidad de las crisis corporativas; por tanto, no se pueden abordar con los métodos que han prevalecido hasta ahora, el análisis de la crisis y la posterior estrategia de respuesta podrían perfeccionarse (Navarro et al., 2020, p. 1).

En el ámbito nacional, Canaza (2018) en su estudio realizado en Puno, concluyo que el uso de redes sociales en el entorno organizacional genera distintos conductos comunicativos para la promoción de sus bienes ofertados, considerando que son espacios amigables para sus clientes y la oportunidad de comunicar sus experiencias. Quiroz y Tagle (2019) en su estudio desarrollado en Lima, concluyen que las redes sociales como complemento de la social media, hoy representa un medio estratégico para las empresas, generando y dinamizando relaciones con sus clientes, orientado en incremento de ventas, difusión de mensajes sobre la marca, accede captar atención del usuario y activa participación dada su alta característica visual. Otra investigación llevada a cabo en Chiclayo por Gil (2021) concluyó que es importante determinar por la organización el uso óptimo de las redes sociales para una gestión comercial idónea y alcanzar de manera correcta la estrategia de comunicación en línea orientada a sus seguidores reales y potenciales. Elegir la estrategia y herramienta de marketing adecuada, aprovecha transmitir información de valor al mercado, incrementando participar y posicionarse en la localidad.

En el ámbito organizacional, la empresa estudiada dedicada a comercializar de alimentos pecuarios, orienta sus estrategias de marketing solo con sus clientes de negocio fidelizados, los cuales están incluidos en la base de datos de la empresa y que si necesita comunicarse con ellos, lo hace por correo electrónico, mensajes en el extranet o llamadas telefónicas; limites que no le ha permitido expandirse en toda su amplitud comercial, perdiendo la oportunidad de crecer después de la recesión producto de la pandemia y que finalmente necesita con prontitud tomar decisiones sobre este aspecto determinante para el desarrollo empresarial. A partir de lo señalado, la investigación propone abordar el problema y analizar los factores que probablemente están condicionando los resultados que están impidiendo una gestión empresarial optima y proponer medidas de solución predictiva para futuros escenarios de mejora.

De acuerdo con lo señalado líneas a arriba, se plantearon los problemas de investigación: (a) ¿El uso de las redes sociales tiene efectos sobre la gestión empresarial en la empresa comercializadora de alimentos pecuarios?, (b) ¿La búsqueda de información en las redes sociales tiene efectos sobre la interactividad empresa consumidor?, (c) ¿La búsqueda de información en las redes sociales tiene efectos sobre su uso por parte de los consumidores de la empresa?, (d) ¿La

interactividad en redes sociales tiene efectos en la eficacia de las redes sociales de la empresa?, (e) ¿La interactividad en redes sociales tiene efectos sobre las relaciones con clientes de la empresa?, (f) ¿La interactividad en redes sociales tiene efectos sobre las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca por parte de la empresa?, (g) ¿Las relaciones con los clientes se ven fortalecidas por el uso de las redes sociales en la empresa?, (h) ¿Las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca se optimizan con el uso de las redes sociales por parte de la empresa?

La justificación del trabajo según Hernández y Mendoza (2018) indica que justificar una investigación permite conocer a profundidad la problemática actual de una empresa respondiendo a las interrogantes que se puedan resaltar en las interrogantes a investigar. La justificación teórica contribuye a incorporar conceptos de enfoques que tienen entre sí, pero que se rebaten sin generar contradicciones logrando llegar a un punto solucionando la interrogante que se habían generado. La justificación metodológica, es determinar a una población de forma adecuada aplicando los instrumentos de recolección de datos, planteando la metodología que incluya la manera de experimentar una o más variables. La justificación tecnológica, aplica a los recursos tecnológicos que se usaran en la investigación, como lo son los equipos e instrumentos, considerando un uso adecuado. La justificación social ayuda a las empresas contribuyendo en la importación y promoción de las organizaciones, desarrollando estrategias que benefician a las empresas. La justificación económica, considera que el proyecto se basa en valor invertido que tiene el mercado y como recuperar ese fondo invertido, aportando conocimientos que beneficien a las empresas a mejorar económicamente.

Siguiendo con el proceso de la investigación se plantearon los objetivos siguiendo la siguiente secuencia: (a) Determinar si el uso de las redes sociales tiene efectos sobre la gestión empresarial en la empresa comercializadora de alimentos pecuarios, (b) Comprobar si la búsqueda de información en las redes sociales tiene efectos sobre la interactividad empresa consumidor, (c) Demostrar si la búsqueda de información en las redes sociales tiene efectos sobre su uso por parte de los consumidores de la empresa, (d) Establecer si la interactividad en redes sociales tiene efectos en la eficacia de las redes sociales de la empresa, (e) Evaluar si la interactividad en redes sociales tiene efectos sobre las relaciones con clientes de

la empresa, (f) Explicar si la interactividad en redes sociales tiene efectos sobre las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca por parte de la empresa, (g) Inferir si las relaciones con los clientes se ven fortalecidas por el uso de las redes sociales en la empresa, (h) Verificar si las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca se optimizan con el uso de las redes sociales por parte de la empresa.

Finalmente se plantearon las hipótesis de investigación, las cuales siguieron el siguiente orden: (a) El uso de las redes sociales tiene efectos sobre la gestión empresarial en la empresa comercializadora de alimentos pecuarios, (b) La búsqueda de información en las redes sociales tiene efectos sobre la interactividad empresa consumidor, (c) La búsqueda de información en las redes sociales tiene efectos sobre su uso por parte de los consumidores de la empresa, (d) La interactividad en redes sociales tiene efectos en la eficacia de las redes sociales de la empresa, (e) La interactividad en redes sociales tiene efectos sobre las relaciones con clientes de la empresa, (f) La interactividad en redes sociales tiene efectos sobre las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca por parte de la empresa, (g) Las relaciones con los clientes se ven fortalecidas por el uso de las redes sociales en la empresa, (h) Las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca se optimizan con el uso de las redes sociales por parte de la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo del informe de investigación se abordó el marco del fundamento hipotético que respalda la naturaleza de las variables latentes formativas exógenas, las variables latentes exógenas y endógenas, cada una de ellas con sus indicadores reflectivos, bordando el estudio en base a evidencia científica y explicando los fenómenos de la realidad objetiva. Se inicia presentando los antecedentes representados por estudios de carácter histórico, cuya evidencia permite el entendimiento del comportamiento que manifestaron las variables estudiadas en situaciones concretas y evaluar el aporte al conocimiento actual desde una postura del estado del arte.

A nivel internacional, Effendi et al. (2020) en su estudio *“Adopción de redes sociales en pymes afectadas por Covid-19: El modelo TOE”*; cuyo propósito fue el análisis de la intención conductual a partir de la adopción de redes sociales en las empresas afectadas por la crisis de la pandemia. La investigación demuestra que toda organización está expuesta a la tecnología a través de las redes sociales si necesita comercializar sus bienes puestos en valor, producto de aperturar la conexión con sus consumidores. De metodología causal con modelamiento de ecuaciones estructurales, encontró trayectorias (a) conciencia de redes sociales y la intención de adoptarla ($\beta = ,753$; $p = <,05$), contexto tecnológico y conciencia de los medios sociales ($\beta = ,644$; $p = <,05$), contexto organizacional y conciencia de medios sociales ($\beta = ,673$; $p = <,05$). Concluye que la introducción de los medios sociales a los procesos internos de las organizaciones ayudando a sus estrategias de promoción de productos y generación de contenidos publicitarios atractivos. Además, mejora su enfoque de coordinación y colaboración entre sus equipos aplicando redes en línea, utilizando medios tecnológicos pueden ser utilizadas para jerarquizar prioridad de trabajo, monitoreo y evaluar sus estrategias de marketing.

Hajli (2018) en su estudio *“Entorno ético en las comunidades en línea por información de credibilidad: Una perspectiva de las redes sociales”*, cuya finalidad fue debatir en el ámbito ético sobre el marketing y la tecnología en la actualidad digital. Las organizaciones interactúan haciendo uso de comunidades en línea, pero tienen preocupación por la información de credibilidad a través del boca a boca en estas plataformas. Las redes sociales son cada vez más influyentes en la toma de decisiones de los consumidores, gracias a la calidad, credibilidad y utilidad del

contenido de la información con respecto a la disponibilidad de bienes puestos en valor. De metodología causal con modelamiento de ecuaciones estructurales, encontró trayectorias (a) interactividad en los medios sociales y la credibilidad del mensaje ($\beta = ,46$; $p = <,05$), (b) interactividad en los medios sociales y utilidad de la información ($\beta = ,39$; $p = <,05$), (c) interactividad en los medios sociales y apoyo social ($\beta = ,45$; $p = <,05$), (d) interactividad en los medios sociales y apoyo social ($\beta = ,45$; $p = <,05$), utilidad de la información y adopción de las redes sociales ($\beta = ,33$; $p = <,05$), credibilidad de información social y la utilidad de la información ($\beta = ,35$; $p = <,05$). Concluye que las redes sociales influyen en la credibilidad y utilidad de la información, concretamente el boca a boca social, facilitando la evaluación de los consumidores sobre un producto desde una perspectiva de acceso y capacidad de ser evaluado y seleccionado con facilidad por otros consumidores. Cabe señalar que la información enviada por medio de redes sociales permanece en línea hasta que otros clientes las requieran y se refirieran a ella. A nivel empresarial el uso de redes sociales en comunidades en línea debe cumplir con parámetros de apoyo social, credibilidad y utilidad de la información que conduce a tomar decisiones adecuadas en torno al desarrollo de nuevos productos.

Tajvidi y karami (2021) en su estudio “*El efecto de las redes sociales en el desempeño empresarial*”, tuvo por finalidad proporcionar nuevos matices sobre el efecto del uso de las redes sociales en las empresas en su papel mediador sobre las de cisiones de marketing. Las evidencias señalan que, al utilizar las redes sociales los clientes tienen acceso a diferente fuente de información compartida de otros clientes con respecto a su percepción y experiencia, influyendo en su decisión de compra; por tanto, impulsa relaciones y confianza en sus clientes, proveedores y socios potenciales, ofreciendo valor de su negocio, incluido marca, políticas de venta, comercio electrónico y social, innovación, nuevos productos, intercambio de conocimientos y relaciones con clientes. Uso el método de modelado de ecuaciones estructurales, encontrando trayectorias (a) uso de redes sociales y rendimiento de la empresa ($\beta = ,33$; $p = <,05$); (b) negocio en línea y rendimiento de la empresa ($\beta = ,73$; $p = <,05$); (c) negocio fuera de línea y rendimiento de la empresa ($\beta = ,64$; $p = <,05$); (d) capacidades de marketing y rendimiento de la empresa ($\beta = ,90$; $p = <,05$); (e) gestión de marca y rendimiento de la empresa ($\beta = ,66$; $p = <,05$); (f) innovación y rendimiento de la empresa ($\beta = ,49$; $p = <,05$). Concluyo afirmando que los medios

sociales mejoran e impulsan significativamente el rendimiento del negocio, es por ello que las empresas necesitan desarrollar sus capacidades de marketing de marca e innovación para aprovechar al máximo las redes sociales disponibles. En relación a la marca como capacidad de marketing tiene efectos en la innovación y desempeño tanto en los negocios en línea y fuera de línea. Estas redes en línea son importantes, pero deben estar en condiciones de generar interacción con los interesados en el valor de negocio.

Bilgin (2018) en su estudio *“El efecto de las actividades de marketing en redes sociales en conocimiento de marca, imagen de marca y lealtad de marca”*; tuvo como finalidad explicar cómo en el entorno competitivo actual, la marca representa factor de competitividad, diferenciándolo de bienes y servicios similares en la mente de los consumidores, haciéndolos preferibles para ellos. La marca, si bien refleja una autenticidad, valor y compromiso, tiene una función que va desde reducir los riesgos relacionados con los bienes y servicios para los consumidores y establecer vínculos sociales sin expresar su identidad. Las empresas que lograron convertirse en una marca, tienen una posición especial en la mente del consumidor y construyen identidad empresarial, en proporción a la comunicación entre la marca y el consumidor destacara sus preferencias y lealtad a la marca. Uso el método de modelado de ecuaciones estructurales, encontrando trayectorias (a) actividades de marketing en redes sociales y la imagen de marca ($\beta = ,293$; $p = <,05$); (b) las actividades de marketing en redes sociales afectan la lealtad a la marca ($\beta = ,331$; $p = <,05$); (c) las actividades de marketing en redes sociales afectan la conciencia de marca ($\beta = ,718$; $p = <,05$); (d) la conciencia de marca afecta en la lealtad de marca ($\beta = ,321$; $p = <,05$); (e) la imagen de marca afecta en la lealtad de marca ($\beta = ,222$; $p = <,05$); (f) el entretenimiento tiene efecto en las actividades de marketing en redes sociales ($\beta = ,740$; $p = <,05$); (g) la interacción tiene efecto en las actividades de marketing en redes sociales ($\beta = ,673$; $p = <,05$); (h) la adaptación tiene efecto en actividades de marketing en redes sociales ($\beta = ,626$; $p = <,05$); (i) el mensaje tiene efecto en actividades de marketing en redes sociales ($\beta = ,707$; $p = <,05$); (j) la personalización del mensaje tiene efecto en actividades de marketing en redes sociales ($\beta = ,750$; $p = <,05$). Concluye que la marca es un aspecto crucial en relación a la elección del consumidor y su lealtad, cuya finalidad es atraer la atención del consumidor, permanecer en sus mentes, crear imagen de marca positiva, aumentar

la fidelidad a la marca aplicando todos los canales de comunicación a fin de crear valor de marca o proteger el valor de marca; por lo tanto, las actividades de marketing en redes sociales afectan el conocimiento de la marca.

Wibowo et al. (2020) en su estudio “El comportamiento del cliente como resultado del marketing en redes sociales: El papel de la actividad de marketing en redes sociales y la experiencia del cliente”; tuvo por finalidad el papel los medios de comunicación en las empresas al utilizar los sitios de redes sociales para crear comunicación directa. y buenas relaciones con sus clientes. El estudio señala que las empresas que utilizan contenido de marketing adecuado, permite mejorar las relaciones sólidas con los clientes, conduciendo a un desempeño sustentable en términos de experiencia del cliente. Es importante medir la calidad de la relación con el cliente, desde las intenciones de compra, lealtad y participación. Uso el método de modelado de ecuaciones estructurales con SmartPLS03., encontrando trayectorias (a) la actividad de marketing en redes sociales y la calidad de las relaciones ($\beta = ,330$; $p = <,05$); (b) la experiencia del cliente y la calidad de las relaciones ($\beta = ,430$; $p = <,05$); (c) la calidad de las relaciones y la intención de compra ($\beta = ,741$; $p = <,05$); (d) la calidad de las relaciones y la intención de lealtad ($\beta = ,749$; $p = <,05$); (e) la calidad de las relaciones y la intención de participación ($\beta = ,676$; $p = <,05$). Concluye afirmando que las empresas están en necesidad de entender que el contenido de marketing debe no sólo dar prioridad a los aspectos orientados a lo comercial, sino también dar prioridad a los aspectos orientados a lo social o resaltar las interacciones entre vendedores y compradores. Utilizar las redes sociales como herramienta de marketing es una buena opción siempre que el contenido de marketing cumpla con los parámetros exigibles; por lo tanto, las empresas deben pensar de manera crítica y creativa para seleccionar un excelente contenido de marketing que satisfaga las preferencias personales del cliente objetivo. Además, todas estas actividades impactan en la calidad de la relación entre el cliente y la empresa, estrategia necesaria para lograr el objetivo de marketing, en el que los tres resultados conductuales (intención de compra, intención de lealtad e intención de participación) van relacionadas con calidad de la interacción, estructurada por contenidos de marketing óptimo.

Tajudeen (2018) en su estudio “Comprender el impacto del uso de las redes sociales entre las organizaciones”; tuvo por finalidad estudiar como la tecnología

afecta las organizaciones y su entorno desde la perspectiva de las redes sociales. El uso de las redes sociales cambia y con ello la comunicación organizacional y las relaciones internas y externas, permitiendo una comunicación abierta, ayudando a comprender la necesidad del cliente, motivándolos a respuestas proactivas y efectivas a esas necesidades. En ese sentido, para que las tecnologías tengan éxito e impacto en el desempeño de la empresa, deben adaptarla óptimamente, las cuales deben estar orientadas a identificar factores asociados a la percepción y aceptación de información bidireccional generada en estos entornos interactivos. Uso el método de modelado de ecuaciones estructurales mediante SmartPLS03., encontrando trayectorias (a) ventaja relativa de las redes sociales y uso de las redes sociales ($\beta = ,235$; $p = <,05$); (b) compatibilidad de las redes sociales y uso de las redes sociales ($\beta = ,097$; $p = >,05$); (c) rentabilidad de las redes sociales y uso de las redes sociales ($\beta = ,024$; $p = >,05$); (d) aseguramiento estructural en las redes sociales y las redes sociales ($\beta = ,217$; $p = <,05$); (e) interactividad de las redes sociales y uso de las redes sociales en las organizaciones ($\beta = ,081$; $p = >,05$); (f) apoyo de la alta dirección y uso de las redes sociales ($\beta = ,067$; $p = >,05$); (g) la orientación emprendedora y uso de las redes sociales ($\beta = ,220$; $p = <,05$); (h) las presiones institucionales y uso de las redes sociales ($\beta = ,102$; $p = <,05$); (i) uso de las redes sociales y el impacto positivo en la empresa ($\beta = ,614$; $p = <,05$). Concluye resaltando aspectos positivos y negativos de las redes sociales, pero se confirma la incidencia que tienen los medios de comunicación social en el éxito de toda organización. En ese contexto, un adecuado y eficaz uso de las redes sociales mejora su desempeño desde diversos ámbitos, ya tienen un impacto positivo en términos de reducción de costos en marketing y servicio al cliente, mejora las relaciones con clientes y atrae a ser leales, permiten accesibilidad a la información sobre clientes y competidores. Para ello, las organizaciones deben generar políticas que faciliten apoyo inicial y continuo para el uso de las redes sociales y optimizar la toma de decisiones de negocio.

Tajvidi et al. (2020) en su estudio “Cocreación de marca a través del intercambio de información sobre comercio social: El papel de las redes sociales”; tuvo por finalidad evaluar el poder que ejercen los usuarios sobre las marcas basadas en la influencia de las redes sociales. El estudio comprobó que las redes sociales son importantes herramientas en línea para que los usuarios proporcionen

y reciban información, basado en conexión e interacción entre partes interesadas, vinculados por intereses en negocios, productos, servicios y decisiones de compra recomendada. La información compartida está basada en juicios de calidad a partir de ser recomendados y compartidos como favoritos. Las comunicaciones brindan apoyo a los consumidores. La metodología fue de tipo causal, analizada con ecuaciones estructurales PLS SEM. Los resultados indicaron coeficientes entre el intercambio de información comercial y calidad de relaciones ($\beta = ,208$; $p = <,05$); intercambio de información comercial y redes sociales ($\beta = ,209$; $p = <,05$); redes sociales y calidad de información ($\beta = ,823$; $p = <,05$); calidad de relación y creación de marca ($\beta = ,404$; $p = <,05$). Concluye que las personas en redes sociales reducen su incertidumbre a través de interacción comercial óptima, para ello necesita generar mecanismos de confianza que permita reducir algún riesgo percibido y que, si los sitios web describen sus productos de forma precisa, los consumidores confiarán en ellos, es por ello que la tienda online, supone un gran reto. Esto puede ser facilitado por opiniones de clientes, cantidad de información y experiencias de otros en foros en red. El intercambio de información comercial, como la reputación, calidad de información y seguridad de las transacciones, afecta la confianza de los consumidores y el rendimiento de la empresa.

A nivel nacional, Delgado y Zarate (2022) en su tesis “Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022”; tuvo objetivo es analizar los niveles de influencia cuando se aplica estrategias comerciales en entornos digitales direccionadas a los clientes objetivo y evaluar cómo perciben la estrategia desde sus intereses. El fundamento teórico señala que las redes sociales como medio interactivo tecnológico se ha constituida como mediador entre los objetivos comerciales de la organización y la comunidad de consumidores que perciben valor en la oferta informativa recibida a través de estos medios. Para que la información sea de interés estratégico para los consumidores, debe ser personalizada adecuada a las características del cliente, para ello se ajusta el mensaje que debe ser percibido y despertar interés, unido a una estrategia de visibilidad resaltante a los ojos del interesado. También debe incluir criterios de usabilidad, interactividad y frecuencia de visualización, factores que permitirán desarrollar retroalimentación oportuna y necesaria ante cuestiones generadas en el público objetivo. La información debe ser directa, asertiva y

persuasiva, que además del interés generado en los clientes, permita recomendar a otras personas utilizando los medios interactivos. Finalmente debe estar orientada como predictor modelado; es decir, debe orientar, moldear y predecir conductas a partir de la información recibida y posteriormente transmitida a otros interesados por medios interactivos, beneficiando la gestión comercial de la organización. La tesis fue de tipo aplicada, diseño correlacional y enfoque cuantitativo correlacional. Los resultados mostraron trayectorias de (a) marketing digital y estrategia comercial ($\beta = ,968$; $p = <,05$); (b) personalización y estrategia comercial ($\beta = ,852$; $p = <,05$); (c) participación y estrategia comercial ($\beta = ,868$; $p = <,05$); (d) testimonio y estrategia comercial ($\beta = ,640$; $p = <,05$); (e) predicciones modeladas y estrategia comercial ($\beta = ,892$; $p = <,05$). Concluyendo que los canales de marketing digital afectan sobre la decisión de compra, sobre todo la etapa de evaluación producto de la información por el canal recurrido por los usuarios. En ese aspecto, las redes sociales cumplen un papel determinante para evaluar los diversos productos y alternativas para completar las decisiones de compra.

Reyes y Urbano (2019) en su tesis de “El impacto de marketing de ayuda en la decisión de compra de indumentaria en los Millennials, en la zona 7 de Lima metropolitana, 2019”; tuvo objetivo como los medios interactivos usados por los Millennials general oportunidades potencialmente seductoras para nuevas formas de inducir la decisión de compra. Se afirma que la información propalada por influenciadores generan interacción entre comercializadores y consumidores, a través de información diseminada en medios sociales usados por la generación tecnológica, convirtiéndose en audiencia objetivo, Se ha definido que el marketing y la facilidad de uso percibido influye en las decisiones de compra. Se utilizó el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño correlacional. Los resultados mostraron trayectorias de marketing de contenidos y decisión de compra ($\beta = ,206$; $p = <,05$); credibilidad y confiabilidad con decisión de compra ($\beta = ,161$; $p = <,05$); ($\beta = ,430$; $p = <,05$); autenticidad y relación con decisión de compra ($\beta = ,156$; $p = <,05$); reciprocidad e interacción con decisión de compra ($\beta = ,223$; $p = <,05$); empatía y emociones con decisión de compra ($\beta = ,148$; $p = <,05$); consenso y decisión de compra ($\beta = -,056$; $p = >,05$). Concluye que la información percibida facilitada por el uso de medios interactivos impulsa la decisión de compra, considerando que los sujetos utilizan o adoptan una tecnología influenciados por su actitud hacia el uso

de tecnología y la utilidad percibida libre de esfuerzo, facilidad que incrementa la disposición a realizar transacciones y la decisión de compra. Además, que la percepción de facilidad de uso por medios tecnológicos permite que a persona genere entendimiento y lo utilice fácilmente.

Continuando con el desarrollo del presente estudio se presenta el fundamento teórico de la investigación que aborda la naturaleza, uso, aplicaciones e importancia de la interacción en las redes sociales orientada a la gestión empresarial en términos de efectividad de resultados. Es e considerar que el marco teórico tiene la capacidad de mostrar características específicas y genéricas de un objeto o fenómeno estudiado, generando un acercamiento a través de la definición, permitiendo lograr su entendimiento y relaciones (Sánchez et al., 2018, p. 43).

Las redes sociales hoy en día son parte fundamental del uso de Internet involucrando aplicaciones, las cuales son de uso personal, dado la gran cantidad de contenido que almacena y la dinámica difusión de su información, ha empezado a usarse en ámbitos empresariales explotando su capacidad de interacción y la generación de ventajas competitivas; permitiendo manejar datos en las redes sociales para rrecopilar data externa sobre el cliente, competidor, proveedor, socio, industria y tecnología (Holsapple et al., 2018, p. 35). Se ha convertido en medios esenciales para el marketing que con mínima inversión tienen impacto positivo tanto en la empresa como en clientes. En la actualidad, el cliente juzga a la empresa en función de su presencia en línea, innovaciones y creación de fuerte presencia social para estar atento a las necesidades de sus clientes; por lo tanto, es de necesidad explorar y analizar las redes sociales para evaluar como impactan y, a partir de ello medir la capacidad, desempeño y resultados (Irbo y Mohammed, 2020, p. 271).

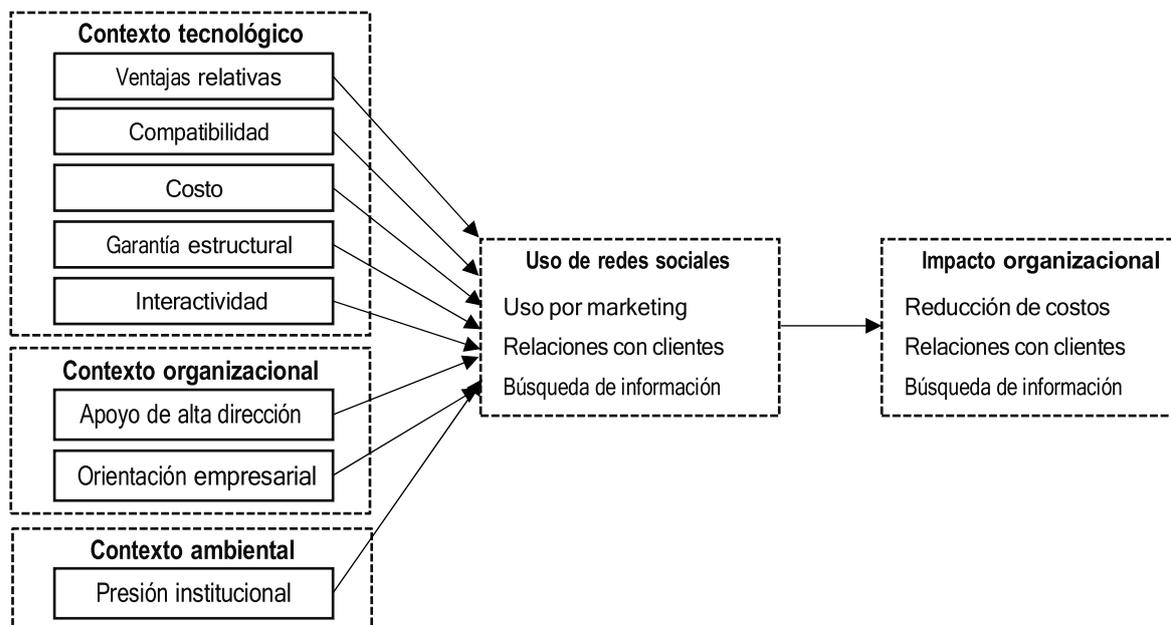
El termino redes sociales (SM) está definida como conjunto de aplicaciones contextualizadas en dominios de Internet, basados en principios y fundamentos de la tecnología Web 2.0, permitiendo la crear e intercambiar contenido generado por usuarios; sin embargo hizo el tránsito hacia en contexto empresarial por su naturaleza de interacción, permitiendo funcionar en la gestión de actividades de carácter comercial, marketing, logística, atención al cliente, publicidad e inteligencia comercial (Olanrewaju et al., 2020, p. 90). En el contexto empresarial es definida como conjunto de aplicaciones en redes sociales asociadas únicamente a las relaciones con los clientes, delimitadas por el sector, los objetivos, y las políticas de

la empresa y su gerencia, estandarizadas mediante la implementación de técnicas de interacción y medición, herramientas necesarias para su análisis. Ahora tiene un impacto determinante en la reputación de la empresa, proyección de ventas, la supervivencia de una empresa, la creación de comunidades de interés en línea a su alrededor, construir marcas o productos (Pourkhani et al., 2019, p. 224).

Las redes sociales es tecnología digital representada en aplicaciones y sitios web, dinamizando la comunicación y socialización a través del uso de contenidos en entornos digitales conectados a Internet (Appel et al, 2020). Se describen las redes sociales como sistemas alojados en la web, permitiendo a usuarios crear un perfil visible al público y posibilitar conexión y comunicación con pares, dinámica y veloz y cómoda (Alshehri, 2019). Estas se clasifican en sitios, comunidades, blogs y microblogs, foros y debates en línea (Misirlis y Vlachopoulou, 2018). Las redes sociales se utilizan como alternativa a medios convencionales en empresas, para colaborar, coordinar, tomar decisiones y canales publicitarios (Fossen y Schweidel, 2019). Como medio de comunicación beneficia al entorno, facilitando plataformas para interactuar rápida y eficientemente, incluyendo generar lealtad a la marca y decisión de compra del consumidor (Salem y Salem, 2019; Palalic et al, 2021).

Figura 1

Modelo teórico

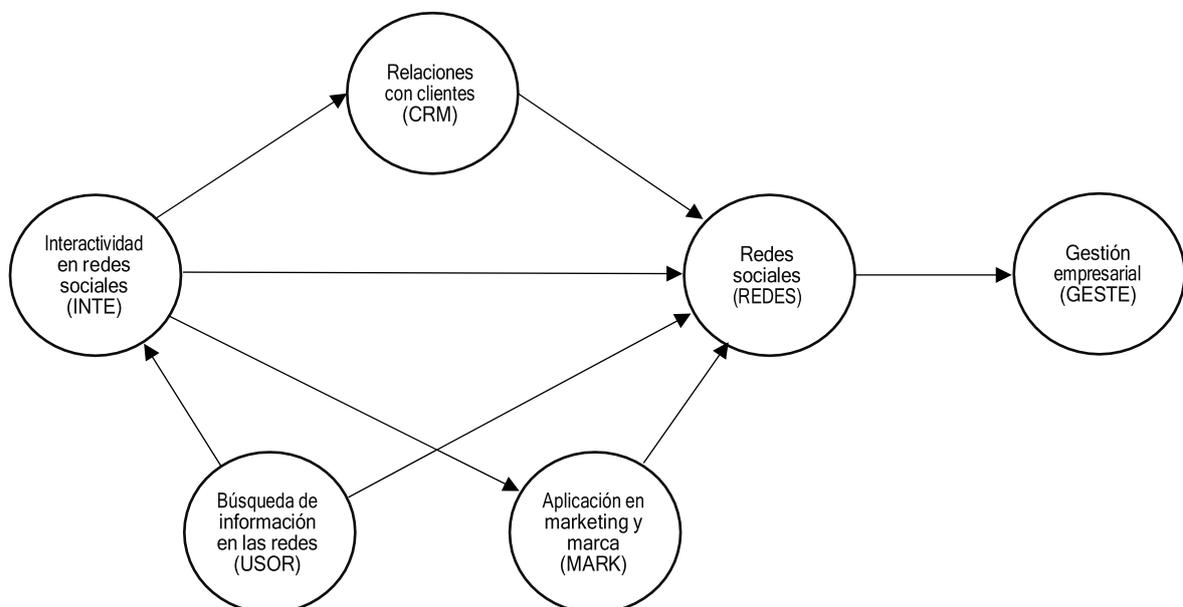


Nota. Modelo tomado de Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Comprender el impacto del uso de las redes sociales entre las organizaciones. *Information & management*, 55(3), 308-321.

Para explicar el efecto de las redes sociales en la gestión empresarial como herramienta para optimizar los procesos de valor en el contexto interno y externo organizacional, Tajudeen et al. (2018) formularon el modelo teórico (uso de la tecnología, la organización y el entorno [TOE] con los sistemas de información (SI). El modelo propone relaciones entre el contexto tecnológico, ámbito organizacional y entorno ambiental, los cuales se relacionan con el uso de las redes sociales y estos a su vez, generan impacto en la organización. Cabe señalar que el contexto organizacional está constituido por variables como las ventajas relativas, la compatibilidad, los costos, la estructura formal de la organización y la interactividad. El contexto organizacional está constituido por variables como el apoyo de la dirección y la orientación empresarial. En el contexto ambiental está la variable presión institucional. El uso de las redes sociales está constituido por la aplicación en el ámbito del marketing, en las relaciones con los clientes y la búsqueda de información. El impacto organizacional está constituido por las variables reducción de costos, relaciones con los clientes y la búsqueda de información. A partir de lo descrito, se planteó el modelo para la investigación.

Figura 2

Modelo adaptado



Nota. Modelo adaptado de Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Comprender el impacto del uso de las redes sociales entre las organizaciones. *Information & management*, 55(3), 308-321.

El modelo causal es descrito gráficamente en la figura 2. En el modelo existen seis variables latentes (VL), conformadas por redes sociales (REDES), gestión empresarial (GESTE), búsqueda de información en las redes (USOR), interactividad en redes sociales (INTE), relaciones con los clientes (CRM), aplicación en marketing y gestión de marca (MARK); todos ellos conformados por indicadores formativos y reflectivos. El modelo planteado en la investigación propuesta fue adaptado de acuerdo al modelo TOE y los SI aplicado en estudios relacionados a problemas organizacionales en el uso óptimo de los medios de interacción tecnológica para optimizar la gestión organizacional desde el ámbito interno y externo.

Según la variable latente exógena *redes sociales empresariales*, su uso en las organizaciones está cambiando la comunicación y las relaciones públicas. Los medios sociales permiten una comunicación abierta, que ayuda a las empresas a entender las necesidades de los clientes y las motiva a responder proactiva y eficientemente a esas necesidades. Para que una tecnología tenga éxito y repercuta en el rendimiento de la empresa, debe adecuarse óptimamente a su entorno interno y externo, consideraciones que determinaran su efectividad o fracaso. Dado que muchas organizaciones invierten en medios sociales, es importante identificar los factores que se asocian a la adopción con éxito de estas tecnologías (Wardati y Mahendrawathi, 2019, p. 977). Según datos teóricos y empíricos del pasado revelan que el marco de la tecnología, la organización y el entorno (TOE) ha sido un modelo popular para examinar diversas cuestiones relacionadas con los sistemas de información (SI). Los resultados empíricos de los estudios que utilizaron en el marco TOE confirmaron que se trata de un marco valioso para comprender la adopción de innovaciones informáticas (Tripopsakul, 2018, p. 916).

En estudios anteriores en los que se utilizó ese marco se investigaron muchos factores sobre su utilidad, pero a diferencia de otras innovaciones informáticas o sistemas basados en Internet, las redes sociales son un sistema más abierto y público, que presenta ventajas e inconvenientes; por tanto, puede haber otros factores tecnológicos, organizativos y ambientales más específicos de los medios sociales que afecten a su adopción en las organizaciones (Tajudeen et al., 2018, p. 1). El objetivo de la investigación es estudiar los factores asociados al

contexto organizativo que se relacionan con el uso de los medios sociales en las organizaciones, así como la medida en que los medios sociales benefician a las organizaciones; por lo tanto, es de necesidad asociar las diferentes variables latentes asociados al uso de los medios sociales en las organizaciones, para ello se utilizan métricas de uso del sistema, medios sociales, frecuencia y duración del uso, hecho fundamental para evaluar y determinar los diferentes patrones de comportamiento de uso en las organizacional (Stieglitz et al., 2018, p. 3).

De acuerdo a la variable latente formativa *búsqueda de información en las redes*, se afirma que está basada en factores tecnológicos considerando ciertas características percibidas necesarias para realizar la búsqueda en las plataformas tecnológicas a usar. En este contexto, la ventaja se centra en el uso de métodos de búsqueda concreta y con ello, esperar que el uso del medio social proporcione varios beneficios a las organizaciones, incluidos beneficios informativos como la facilidad para obtener datos de usuarios de los medios, relacionados con los clientes y competidores (Ghose et al., 2019, p. 2). También se afirma que ayuda a crear nuevos negocios, a mejorar los ya existentes, a potenciar la venta de mercancías, a aumentar el número de conexiones y a mejorar las relaciones con los clientes, entre otras cosas. Por lo tanto, las ventajas relativas que se espera que proporcione el uso de los medios sociales podrían tener un impacto positivo en la probabilidad que las organizaciones utilicen la tecnología (Nyagadza, 2020, p. 7). Se afirma que, en las redes sociales, las empresas pueden entablar un contacto directo y oportuno con el consumidor final a un coste relativamente bajo, lo que les permite alcanzar mayores niveles de eficiencia que con las herramientas de comunicación tradicionales. Esta rentabilidad de los medios sociales atrae su uso en las organizaciones; por lo tanto, la rentabilidad de los medios sociales puede considerarse uno de los factores importantes asociados al uso y búsqueda de información en los medios sociales en las empresas (Tajudeen et al., 2018, p. 2).

Con respecto a la variable latente exógena formativa *interactividad en las redes sociales*, Las innovaciones o tecnologías interactivas tienen más probabilidades de ser adoptadas rápidamente por sus usuarios. El papel crucial que desempeña la interactividad en el ámbito empresarial y otras tecnologías, ha motivado tanto a académicos como a profesionales a mejorar su comprensión del concepto de interactividad y a emplearlo con eficacia. Los medios sociales se

consideran interactivos, ya que permiten la comunicación bidireccional en lugar de transmisiones o coordinación unidireccional de información a una audiencia (Wang, 2021, p. 2). Las plataformas de redes sociales, se han generalizado catalizando que las empresas se apresuren a integrar estas funciones de redes sociales en sus sitios web, lo que permite mejorar las comunicaciones interactivas entre consumidor y empresa o entre consumidores y organizaciones externas. Añadir funciones de redes sociales también aumenta la credibilidad del sitio, determinando el impacto en el uso de los medios sociales en las empresas (Sapountzi y Psannis, 2018, p. 2). Sin embargo, dada la creciente popularidad de las redes sociales, ha surgido el debate ético sobre el marketing y la tecnología. La gente está usando en línea comunidades, pero tienen preocupación por la información credibilidad a través de la interacción en estas plataformas. Las redes sociales son cada vez más influyentes en la toma de decisiones de los individuos y mejor calidad; por tanto, a pesar de la importancia en el papel interactivo del uso de las redes sociales, las organizaciones deben tener cuidado con la información que se propale en ellas (Hajli, 2018, p. 799).

En el caso de la variable latente exógena formativa *relaciones con los clientes a través de las redes sociales*, se afirma que a medida se incrementa el uso de las redes sociales vinculada a la gestión de relaciones con clientes se ha vuelto estratégico para las empresas como medio de interacción, considerando que puede combinar datos sociales con la estrategia y proporcionar soluciones personalizadas para satisfacer la demanda del cliente. En ese sentido, la social CRM proporcionan canales de comunicación interactivos bidireccionales en el que interactúan y colaboran con sus consumidores para impulsar la generación conjunta de valor, desarrollar productos y conceptualizar e implementar nuevas estrategias de marketing; definida como filosofía y estrategia de negocios, basada en plataformas tecnológicas, reglas de negocio, flujos de trabajo e interactividad social, diseñado para involucrar al consumidor en interacción colaborativa con el fin de generar valor con colaboración mutua útil, confiable y transparente (Guha et al., 2018, p. 4).

La gestión de relaciones con clientes está situada en el marco de los enfoques empresariales de carácter estratégico sustentado en la teoría del marketing relacional y definido como procesos de adquirir, retener y asociarse con los clientes selectivos orientado a crear valor significativo para el cliente y empresa

y el cliente. En el proceso dinámico el CRM paso de ser una estrategia centrada en transacciones con el cliente a una orientada a generar interacciones con los ellos, información estratégica usada por la empresa para lograr efectividad en la entrega de valor al cliente (Dewnarain et al., 2019, p. 2). En ese sentido, las redes sociales crean, modifican, comparten y discuten contenido alojado en las redes sobre la empresa y sus productos, con el potencial de proyectar sostenibilidad, reputación y competitividad de la empresa; sin embargo, si bien las redes sociales tienen potencial de alterar procesos de negocio, dinamizar relaciones con consumidores e incrementar rendimientos operativos, aún existen contradicciones sobre sus potenciales beneficios y la generación de nuevas oportunidades o amenazas de negocio (Foltean et al., 2019, p. 1).

De acuerdo con la variable latente exógena formativa *aplicación en marketing y gestión de marca a través de las redes sociales*, se afirma que han sido muy usadas por las empresas en el marco de las herramientas estratégicas de marketing, permitiendo a los consumidores conectarse entre ellos, convirtiéndose en un medio de comunicativo bidireccional con la empresa, considerando que es un medio de bajo costo y utilizado en sus actividades diarias, las redes sociales es util para las empresas garantizar el atractivo de sus actividades de marketing y generar conciencia en sus clientes y crear la comunidad virtual de marca (Wibowo et al., 2020, p. 1). El marketing en redes sociales es el uso de tecnologías, canales y software para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que presenten valor de interés para los consumidores desde la organización. Se utilizan como medio para la comunicación, promoción y venta de productos y servicios en ámbitos sociales, intercambiando información e interés con la audiencia; es por ello que la empresa debe construir, sostener y fortalecer interacción en las redes, para construir relación a largo plazo y que sean beneficiosas mutuamente en términos de satisfacción, clave en el márketing relacional en las redes sociales (Jacobson et al., 2020, p. 2).

La *marca* está presente en las redes sociales promovido por el interés de las empresas, es por ello que las estrategias de marketing deben integrarlas en toda su amplitud en el ámbito digital, para ello se puede adoptar de diferentes formas, incluidas la publicidad gráfica pagada, cuidando el contenido de la publicación en la fuente, mensaje y características del canal que informara sobre la marca y, ello

incentivar oportunidades de adhesión en el consumidor, moldeando sus respuestas hacia la construcción sólida de la marca (Voorveld, 2019, p. 14). En entornos sociales actuales, la marca es un indicador de competitividad que marca la diferencia entre bienes y servicios similares de diferentes productores y, que permite elegirlos por estar posicionados en la mente de los consumidores. La marca, debe reflejar valor, seguridad y confianza en bienes y servicios ofertados, estableciendo vínculos sociales sin expresar su identidad. Su construcción es proporcional a la intensidad de la comunicación en las redes sociales entre la marca y el consumidor, canalizando su preferencia a la marca, impulsor en el proceso de elección y lealtad. En ese sentido, las empresas deben preocuparse generar y atraer la atención del consumidor, permanecer en su mente, crear imágenes de marca positiva y sumar fidelización a la marca, usando múltiples canales de comunicación para la creación de valor o proteger el valor de marca (Bilgin, 2018, p. 129).

En términos de la variable latente exógena *evaluación de resultados en la gestión empresarial por el uso de las redes sociales*, se afirma que los medios sociales son un arma peligrosa, ya que ofrecen muchas *ventajas y desventajas* que pueden provocar beneficios, pero también desventajas (Baum y Potter, 2019, p. 8). Algunos de los problemas relacionados con las redes sociales son su uso por parte de los empleados, que puede afectar a la productividad, ya pierden el tiempo en las redes sociales, además la gestión de la reputación es fundamental cuando se utilizan las redes sociales, ya que los clientes o empleados insatisfechos pueden publicar información negativa sobre una organización que les afecte (Zivnuska et al., 2019, p. 746). Por otra parte, el uso de las redes sociales en una organización también requiere un seguimiento continuo y personal adecuado para actualizar la información en el sitio, por lo que deben proporcionarse los recursos adecuados para el uso exitoso de las redes sociales. Teniendo en cuenta toda estrategia que de apoyo puede ser un factor importante para el uso de los medios sociales, este debe contar con un marco normativo de control y uso de este medio interactivo (Tajvidi y Karami, 2021, p. 2).

Según la teoría recursos, la *orientación empresarial* se considera un activo importante para las empresas que compiten en un entorno electrónico. Se define en torno al método, práctica y estilo de toma de decisiones que utiliza la gerencia actuar empresarialmente. En términos de *innovación*, se propone que las empresas

con una alta orientación empresarial se embarquen con confianza en experimentar, apoyar nuevas ideas y dejen prácticas tradicionales (Muninger et al., 2019, p. 116). La asunción de riesgos está condicionada por la disposición empresarial a desarrollar proyectos con pronósticos inciertos o atractivos beneficios y pérdidas; en este contexto, las redes sociales exigen comunicación abierta y bidireccional para actuar con filosofía emprendedora y para ello las organizaciones deben estar preparadas para afrontar consecuencias positivas y negativas en sus resultados; por tanto, la orientación empresarial de una organización es un factor importante para el uso de los medios sociales (Obermayer et al., 2022, p. 361).

Además, se ha comprobado que el uso de redes sociales *genera impacto en la organización*, elevando el rendimiento financiero, aumento de ingresos, mejora de relaciones, reducción de costes y tiempo (Tajudeen et al., 2018, p. 2). También, el marketing en redes sociales se asocia significativamente al rendimiento de la empresa, puesto que permite desarrollar estrategias de publicidad y promoción digital, optimizar la gestión de atención al cliente, generar ideas innovadoras y profundizar relaciones con los clientes; por tanto, al utilizar las empresas redes sociales eficazmente en la diferentes tareas, relacionada con el marketing, relaciones con clientes y búsqueda de información, existe la probabilidad de generar impacto positivo, recalando la reducción de presupuesto destinado a las estrategias de márketing, consolidación de relaciones con clientes y mayor accesibilidad a la información (Appel et al., 2020, p. 80).

Todo ello necesita que la estructura y diseño organizacional de la empresa para *adaptarse* a la nueva herramienta tecnológica como impulsora en la decisión de adoptar en nuevo sistema; para ello debe contar con tecnología coherente, infraestructura, cultura, valores y prácticas de trabajo flexibles, requisitos para una adaptación idónea orientada a resultados; considerando, cuanto mayor es la confianza en una tecnología, mayor será la capacidad de adaptación por la organización, desde una visión de normalidad situacional y seguridad estructural para dar confianza al proceso de adopción a la nueva realidad social (Cozzolino et al., 2018, p. 1167).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada debido a que nos dará la facultad de estudiar los cambios que se pueden llevar a cabo relacionados al problema de investigación y que se les brindara las recomendaciones para que puedan suceder cambios (Sánchez et al., 2018). De acuerdo con ello, la investigación propone estudiar el uso de las redes sociales en la empresa estudiada y evaluar su aplicación en las diferentes actividades, procesos y procedimientos que ejecuta en la empresa, con el pronóstico de mejora y optimizar el desempeño organizacional.

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio realizado es de diseño no experimental, descriptivo correlacional, causal; considerando que se analizó mediante ecuaciones estructurales PLS – SEM y evaluar como modelo productivo la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018) la investigación es de diseño sumido en procesos no experimentales, considerando que en el estudio no se realizó manipulación alguna de las variables de estudio y el sustento de su contenido es de manera objetiva, evaluando el fenómeno desde la perspectiva de efectos acusados en las variables propuestas y determinar la trayectoria o ruta que presenten las diferentes relaciones propuestas en la investigación desarrollada. Es correlacional causal, dado que se analizó con ecuaciones estructurales PLS – SEM para evaluar el modelo desde una visión prospectiva, determinando las correlaciones planteadas a través de las rutas originadas en el modelamiento. Es transversal, considerando que se recopiló la información en un solo momento determinado, se hizo un corte para realizar el proceso requerido en la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual de redes sociales

El termino redes sociales (SM) está definida como conjunto de aplicaciones contextualizadas en dominios de Internet, basados en principios y fundamentos de la tecnología Web 2.0, permitiendo la crear e intercambiar contenido generado por usuarios; haciendo el transito al contexto empresarial por su naturaleza de interacción, en funciones de carácter comercial, marketing, logística, atención al cliente, publicidad e inteligencia comercial (Olanrewaju et al., 2020, p. 90).

3.2.2. Definición operacional de redes sociales

La variable latente exógena redes sociales, el cual tomo el nombre en el modelo predictivo de (REDES) se evaluó analíticamente a través de cuatro las variables latentes formativas exógenas, las cuales estuvieron representadas por la búsqueda de información en las redes sociales, tomando el nombre en el modelo predictivo de (USOR), interactividad en redes sociales, tomando el nombre en el modelo predictivo de (INTE), relaciones con clientes, tomando el nombre en el modelo predictivo de (CRM), aplicación en marketing y marca, tomando el nombre en el modelo predictivo de (MARK).

3.2.3. Indicadores

Los indicadores que constituyen la variable latente exógena redes sociales (REDES) estuvo constituida por los siguientes indicadores: (a) búsqueda de información, (b) información de la competencia, (c) información sobre los clientes. (d) creación de marca, (e) publicitar y promocionar los productos y servicios, (f) estudios de mercado, (g) boca a boca, (h) relaciones con los clientes, (i) atención al cliente, (j) comentarios de los clientes, (k) funciones interactivas, (l) comunicación interactiva, (m) infraestructura informática, (n) creencias y valores organizativos, (o) estrategia empresarial.

3.2.4. Escala de medición

Para estratificar las respuestas emitidas por los encuestados se tuvo transformar las variables latentes formativas exógenas, la variable latente exógena y la variable latente endógena en variables ordinales a través de la escala de Likert de cinco niveles para establecer las métricas necesarias para el análisis en el software SmartPLS-03 de naturaleza predictiva. Para ello se utilizó las escalas con la valoración de cinco niveles: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre.

3.2.5. Definición conceptual de gestión organizacional

El uso de las redes sociales en una organización requiere un seguimiento continuo y personal adecuado para actualizar la información en el sitio, por lo que deben proporcionarse los recursos adecuados para el uso exitoso como recurso interactivo. Teniendo en cuenta que toda estrategia de apoyo puede ser un factor importante para el uso de los medios estratégicos, este debe contar con un marco normativo de control y uso de este medio interactivo (Tajvidi y Karami, 2021, p. 2).

3.2.6. Definición operacional de gestión organizacional

La variable latente endógena gestión empresarial, el cual tomo el nombre en el modelo predictivo de (GESTE) se evaluó analíticamente a través de cinco variables latentes exógenas, las cuales estuvieron representadas: (a) ventajas relativas, (b) rentabilidad, (c) apoyo de la alta dirección, (d) orientación empresarial; factores que condicionan los resultados del nivel de gestión empresarial en el modelo predictivo.

3.2.7. Indicadores

Los indicadores que constituyen la variable latente endógena gestión empresarial estuvo constituida por: (a) oportunidades de negocio, (b) servicio al cliente, (c) relaciones con los clientes, (d) competitividad, (e) publicidad y marketing, (f) imagen de la empresa, (g) medios sociales son más rentables, (h) costes y tiempo, (i) esfuerzo, (j) alta dirección, (k) proyectos, (l) incertidumbres, (m) nuevas ideas; (n) nuevas formas de hacer las cosas, (o) métodos de funcionamiento, (p) comercializar nuevos productos y servicios, (q) innovación.

3.2.8. Escala de medición

Para estratificar las respuestas emitidas por los encuestados se tuvo transformar las variables latentes formativas exógenas, la variable latente exógena y la variable latente endógena en variables ordinales a través de la escala de Likert de cinco niveles para establecer las métricas necesarias para el análisis en el software SmartPLS-03 de naturaleza predictiva. Para ello se utilizó las escalas con la valoración (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Condori (2020) es definido como el conjunto seleccionado de todos los elementos accesibles o las unidades de análisis que tienen características con criterios de similitud y, poseen ciertos aspectos comunes, pertenecientes a la circunscripción espacial que delimita el estudio investigativo. Para el caso de la investigación, la población total seleccionada de acuerdo a los requerimientos establecidos en la empresa donde se ejecutó el proceso investigativo y alineado al fundamento teórico, estuvo representado 548 trabajadores que laboran en las diferentes áreas. Cabe resaltar que todas ellas cumplen con el criterio de inclusión.

3.3.1.1. Criterios de inclusión. De acuerdo a los parámetros que se establecieron como los criterios que sirvieron para determinar incluir a los elementos de población que se incluyó en el proceso de la investigación que se desplegó, fueron: (a) de acuerdo a la demografía fueron seleccionados trabajadores en edad formal (mayores de edad según norma), entre 18 a 60 años de edad, dividido entre los sexos masculino y femenino; (b) de acuerdo al área geográfica donde residen, a todos aquellos colaboradores que pertenezcan a la ciudad de Lima; (c) de acuerdo al criterio psicográfica, todas aquellos trabajadores que tienen la posibilidad de ser propietarios de un aparato tecnológico y tengan conexión con redes sociales de manera activa; (d) desde el criterio conductual, todos aquellos colaboradores que reúnan el perfil de ser consumidores online, además de que estén en contacto habitual con la información de su interés.

3.3.1.2. Criterio de exclusión. De acuerdo al dominio de aparatos tecnológicos, no se admitieron a las personas mayores a 60 años y evitar respuestas que generen sesgo en sus respuestas emitidas y alteren los resultados analizados. Cabe señalar que, si bien no representan una población significativa en la totalidad de los colaboradores de la empresa, representan una porción mínima que fueron necesarias excluirlas para evitar algún nivel de error.

3.3.2. Muestra

En términos operativos la muestra es una porción significativa de la población que reunió las condiciones mínimas (criterio de inclusión) para ser consideradas en la investigación, las cuales manifiestan ciertos parámetros de homogeneidad entre los elementos que fueron seleccionados (Hernández y Mendoza, 2018). A partir de la población señalada líneas arriba, y tamizada con las razones que condujeron para incluir o excluir a ciertos elementos escogidos para el proceso investigativo, se extrajo la muestra de 226 elementos mediante el método probabilístico aleatorio simple, aplicado a poblaciones finitas (Anexo 6).

3.3.3. Muestreo

Si bien el muestreo es la secuencia de cálculos probabilísticos realizados para centrar la distribución de los parámetros que deben mostrar los elementos considerados en la muestra (Sánchez et al., 2018). Para elegir la muestra idónea que requirió la investigación se utilizó el muestreo recomendado por Marcoulides y Saunders (2006) quienes en su estudio publicado sobre muestras sugeridas en los

estudios que están delimitados al análisis con ecuaciones estructurales PLS – SEM, como es el caso de la investigación que se presenta en el informe elaborado, la muestra está determinada por la cantidad de relaciones que se plantearon en el modelo teórico, y que finalmente delimitaron el número mínimo de elementos necesarios para considerar en la selección de la muestra. A partir de lo señalado en términos teóricos, se postuló ocho relaciones planteado para los constructos redes sociales y gestión empresarial (REDES -> GESTE), relaciones con los clientes y redes sociales (CRM -> REDES), interactividad en redes sociales relaciones con los clientes (INTE -> CRM), interactividad en redes sociales y la aplicación en marketing y gestión de la marca (INTE -> MARK), interactividad en redes sociales y las redes sociales (INTE -> REDES), aplicación en marketing y gestión de la marca y las redes sociales (MARK -> REDES), búsqueda de información en las redes y la interactividad en redes sociales (USOR -> INTE), información en las redes y las redes sociales (USOR -> REDES); de acuerdo con ello, la muestra mínima aceptada es 64 elementos. Sin embargo, se aplicó una muestra de 226 elementos para asegurar la cantidad de iteraciones mínimas recomendada por el SMART.03 PLS - SEM (Anexo 6).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permite al participante dar su opinión mediante la suposición y la respuesta, la cuál será cuantificada y medida posteriormente (Sánchez et al., 2018). Por ello esta técnica de recolección de datos es fundamentada por un conjunto de preguntas mediante un cuestionario. En el caso de la investigación se empleó la encuesta para la recolección de la data en el ámbito de la muestra delimitada por el número de relaciones.

3.4.2. Instrumento

Se usó el cuestionario, el cual es un conjunto de preguntas coherentes y precisas las cuales dan a conocer información necesaria e importante para realizar una correcta investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Podemos señalar que el instrumento que se utilizó al interno de la investigación estuvo constituido por un cuestionario de 26 reactivos, orientados por el enfoque de carácter cuantitativo, el cual, mediante preguntas escritas, se aplicó para evaluar a la muestra establecida.

Asimismo, se tomó en cuenta la escala de Likert para el cuestionario, la cual es una escala que mide actitudes de los encuestados a través de cinco niveles (Anexo 2).

3.4.2.1. Validez. La validez nos permite saber y comprobar la calidad de un instrumento, teniendo en cuenta si este evalúa lo que pretende medir, y además determina si las preguntas reflejan el dominio de contenido (Sánchez et al., 2018). Esta se alcanzó a través de la validación del instrumento publicado en un artículo científico publicado en la base de Scopus (Tajudeen et al., 2018), del cual se extrajo la ficha correspondiente para validarlo por un juicio de expertos donde se observó si el cuestionario resulta factible para el recojo de información a través de la adaptación de los reactivos instados en el instrumento (Anexo 5).

3.4.2.2. Confiabilidad. Este es un indicador de medición el cual se enfoca en el grado de precisión o exactitud de la investigación y sobre todo en los ítems del instrumento. “Las fórmulas y procesos para calcular la confiabilidad dejan un coeficiente que va de cero a uno donde cero es confiabilidad nula y uno la máxima confiabilidad” (Hernández y Mendoza, 2018). La investigación midió la confiabilidad a través de la fiabilidad del modelo de medida el cual incluye un análisis pormenorizado de los criterios que aprueban la fiabilidad del instrumento. Incluyó criterios como (a) cargas factoriales, (b) el factor de inflación de la varianza o VIF, (c) la validez convergente que incluye la fiabilidad del indicador y el AVE, (d) la consistencia interna, la cual incluye la fiabilidad compuesta y el Alpha de Cronbach (Anexo 5).

3.5. Procedimiento

La recolección de información se realizó a los colaboradores de la empresa seleccionada para el estudio, entre los 18 a 60 años, a los cuales se abordó en el periodo de una semana, tiempo instado en el plan investigativo. Para ello se solicitó el permiso en la empresa en la aplicación de las encuestas, planificando tiempos y secuencia. En el proceso de abordaje a las personas elegidas en la muestra, se les envió el link de los cuestionarios elaborados en Google Forms en la cual se instituyó las preguntas de las variables latentes y explicándoles en la necesidad de no dejar preguntas sin responder. También se les recomendó leer con detenimiento las preguntas antes de responderlas y evitar originar sesgos en el análisis de resultados. Con respecto a los resultados fueron analizados en el software Smart

PLS 3.0 – SEM a través del análisis predictivo, necesarios para la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones en la investigación (Anexo 4).

3.6. Método de análisis de datos

En el proceso de validación del modelo presentado se desarrolló la investigación de carácter empírico en el primer cuatrimestre del año lectivo 2023, basado en la muestra probabilística para poblaciones finitas en la empresa elegida de 226 elementos. Para el cálculo y análisis del modelo estadístico en términos inferenciales, se aplicó a través del software SmartPLS 3.0; con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS – SEM (Ringle et al., 2015).

3.7. Aspectos éticos

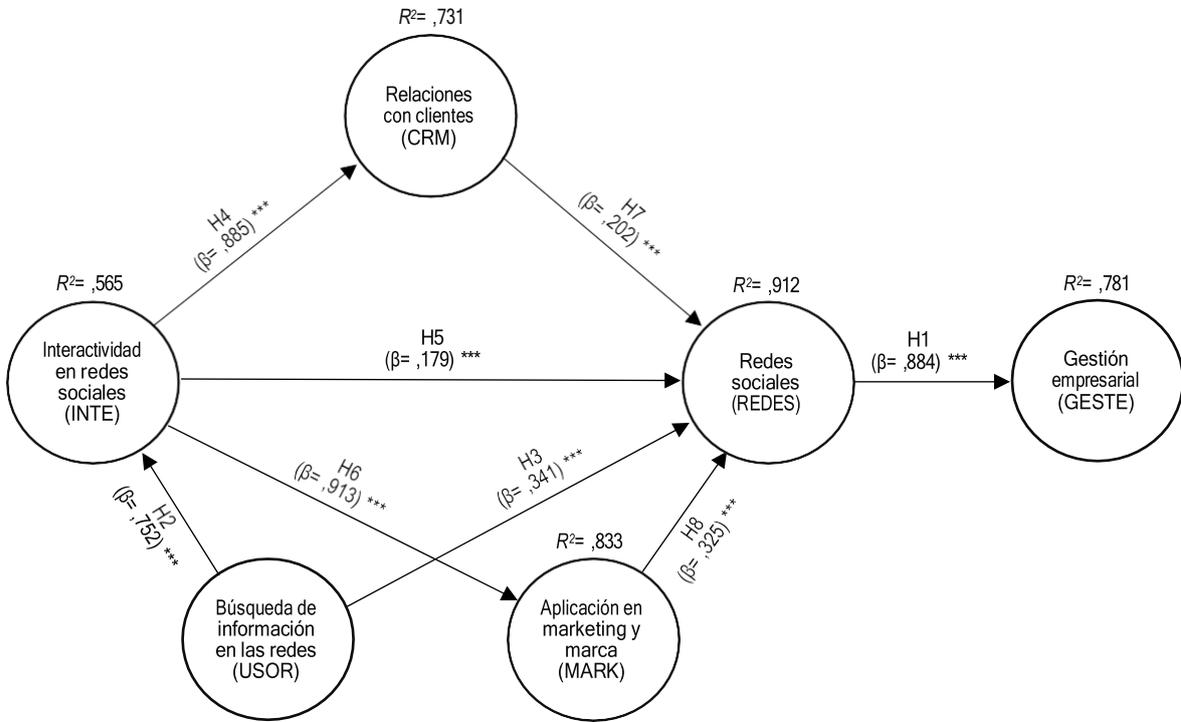
Es importante señalar que toda investigación debe consignar los lineamientos sugeridos por la guía de productos observables y el código de ética en investigación en la elaboración de la tesis. Es por ello que el presente estudio se ha realizado en base al sílabo y la guía de productos investigativos de la experiencia curricular en el décimo ciclo de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, todas las referencias consignadas en el trabajo de tesis fueron detalladas en su totalidad las referencias bibliográficas. También en la elaboración se utilizó en la redacción las Normas APA 7 de cumplimiento exigible en la presentación formal al finalizar el trabajo de investigación. Finalmente, el trabajo fue evaluado con el software Turnitin para medir el nivel de similitud, el cual no debe exceder el 25% como requisito para su aceptación formal en la sustentación final del trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción del modelo

Figura 1

Resultados del modelo



El modelo causal es descrito gráficamente en la figura 1. En el modelo existen seis *variables latentes* (VL), conformadas por redes sociales (REDES), gestión empresarial (GESTE), búsqueda de información en las redes (USOR), interactividad en redes sociales (INTE), relaciones con los clientes (CRM), aplicación en marketing y gestión der marca (MARK); todos ellos conformados por indicadores formativos y reflectivos.

Nota. Para explicar el efecto de la redes sociales en la gestión empresarial como herramienta para optimizar los procesos de valor en el contexto interno y externo organizacional, Tajudeen et al. (2018) formularon el modelo teórico (uso de la tecnología, la organización y el entorno [TOE] con los sistemas de información (SI), mostrada en la figura 1, en el cual propone que el uso y gestión de las redes sociales (REDES), es explicada por las variables latentes formativas exógenas relacionadas con la búsqueda de información en las redes (USOR), interactividad en redes sociales (INTE), relaciones con los clientes (CRM), aplicación en el marketing y la gestión der marca (MARK) y sus efectos en la variable latente reflectiva endógena gestión empresarial (GESTE). Desde su propuesta, ha sido

ampliamente validado en diversos contextos (Muninger et al., 2019; Tahir et al., 2021; Perretto et al., 2019; Tarjudeen et al., 2017; Vignal y Barki, 2018; Navarro et al., 2020). El modelo planteado en la investigación propuesta fue adaptado de acuerdo al modelo TOE y los SI aplicado en estudios relacionados a problemas organizacionales en el uso óptimo de los medios de interacción tecnológica para optimizar la gestión organizacional desde el ámbito interno y externo. En el proceso de validación del modelo presentado se desarrolló la investigación de carácter empírico en el primer cuatrimestre del año lectivo 2023, basado en la muestra probabilística para poblaciones finitas en la empresa elegida de 226 elementos. Para el cálculo y análisis del modelo estadístico en términos inferenciales, se aplicó a través del software *SmartPLS 3.0*; con ecuaciones estructurales de segunda generación PLS – SEM (Ringle et al., 2015).

4.2. Validez y fiabilidad del modelo de medida

Tabla 1

Fiabilidad del indicador y fiabilidad compuesta

Variable latente	Item o indicador	Cargas factoriales	VIF (\leq ,5)	Validez convergente		Consistencia interna	
				Fiabilidad del indicador (\geq ,70)	AVE (\geq ,50)	Fiabilidad compuesta (\geq ,70 - ,90)	Alpha Cronbach (\geq ,70 - ,90)
CRM				,858	,565	,838	,743
	I1	,660***	1,353				
	I2	,779***	1,567				
	I3	,759***	1,427				
INTE	I4	,802***	1,644				
				,753	,631	,895	,852
	I5	,752***	1,817				
	I6	,726***	1,627				
	I7	,817***	2,017				
USOR	I8	,888***	2,827				
	I9	,779***	2,013				
				,774	,622	,854	,744
	I10	,845***	1,612				
MARK	I11	,796***	1,494				
	I12	,797***	1,402				
				,817	,535	,852	,782
	I14	,664***	1,436				
	I15	,707***	1,411				
	I16	,743***	1,775				
REDES	I17	,806***	1,799				
	I18	,731***	1,857				
				,774	,673	,891	,837
	CRM	,817***	1,916				
GESTE	INT	,838***	1,955				
	MAK	,769***	1,623				
	URS	,854***	2,068				
				,800	,688	,917	,886
	ADA	,802***	1,875				
	DIR	,813***	2,242				
	ORI	,880***	2,856				
	REN	,811***	2,203				
	VEN	,837***	2,287				

La carga / peso se aprecian resaltados en negrita, los cuales son cruzados rotados-oblicuamente; al $***p < 0,001$; $**p < 0,01$. Los resultados de la carga / peso se obtuvo por medio del *bootstrapping* con 226 re-muestras (SmartPLS 3, Ringle et al., 2015).

Nota. Para examinar las cargas (λ) se analiza la fiabilidad por ítem en su evaluación o por correlación simple del indicador a través de su constructo. Las evidencias empíricas muestran que se discrepa en relación al valor probado para aceptarse, en ese sentido Falk y Miller (1992) afirman que es aceptado valores $\lambda \geq ,55$. Para calcular el valor inflación de varianza (VIF) analizados a través de regresión, afirma que valores >10 indican problemas de multicolinealidad (Myers, 1990); además, es importante asegurar la fiabilidad y validez de medida de cada constructo (Barclay et al., 1995). Como se visualiza en la tabla 1, la *carga factorial* (peso) de los ítems, presentan valores de *inflación de varianza* (VIF, $\leq ,5$). También muestra la *validez convergente* en términos de fiabilidad por ítem ($\geq ,70$); la *varianza media extraída* (AVE, $\geq ,50$); la consistencia interna con la *fiabilidad compuesta* ($,70 - ,90$) y el Alpha Cronbach ($,70- ,90$); concluyendo en la aprobación de la validez del modelo medida interna (Hair et al. 2017).

Tabla 2

Validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker)

Constructos latentes	CRM	GESTE	INTE	MARK	REDES	USOR
CRM	(0.952)					
GESTE	0.798	(0.929)				
INTE	0.855	0.921	(0.924)			
MARK	0.868	0.856	0.913	(0.932)		
REDES	0.858	0.884	0.904	0.901	(0.920)	
USOR	0.648	0.770	0.752	0.697	0.813	(0.833)

La raíz cuadrada del AVE se presenta diagonalmente, en la cual la correlación entre las variables latente endógenas y exógenas alcanzó una significancia $p < ,001$ la cual es mostrada en *paréntesis y negrita*, los valores que se presentan en las variables latentes endógenas y exógenas son producto de la correlación entre ellas y se presentan horizontal y vertical. (SmartPLS 3, Ringle et al., 2015).

Nota. La validez discriminante está referido al grado en que los valores absolutos de las correlaciones entre dos constructos, estos difieren uno de otro (Rönkkö y Cho, 2022). En la tabla 2 se visualiza la *varianza media extraída basada en la raíz cuadrada* presentada en negrita en la cabecera diagonal de la matriz, cuyos valores son mayores tanto verticalmente (filas) y horizontalmente (columnas). De acuerdo con la premisa señalada, se presenta la raíz cuadrada de las variables

latentes, tal como es con la variable latente exógena redes sociales (REDES), el cual presenta un valor (AVE= ,920) mayor en ambos sentidos horizontal y vertical. En la variable latente endógena gestión empresarial (GESTE) presenta un valor (AVE= ,929) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente formativa búsqueda de información en las redes sociales (USOR) presenta un valor (AVE= ,833) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente formativa interactividad en las redes sociales (INTE) presenta un valor (AVE= ,924) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente formativa relaciones con los clientes (CRM) presenta un valor (AVE= ,952) mayor en sentido horizontal y vertical. En la variable latente formativa aplicación en marketing y gestión de marca (MARK) presenta un valor (AVE= ,932) mayor en sentido horizontal y vertical.

Tabla 3

Cargas factoriales cruzadas

ITEMS	CRM	INTE	USOR	MARK	GESTE	REDES
I1	0.760	0.518	0.392	0.652	0.553	0.530
I2	0.779	0.639	0.551	0.580	0.625	0.681
I3	0.759	0.662	0.540	0.648	0.582	0.720
I4	0.802	0.734	0.454	0.738	0.641	0.633
I5	0.579	0.752	0.579	0.693	0.628	0.695
I6	0.535	0.726	0.529	0.725	0.680	0.654
I7	0.826	0.817	0.566	0.785	0.728	0.743
I8	0.792	0.888	0.753	0.778	0.817	0.850
I9	0.623	0.779	0.534	0.637	0.802	0.624
I10	0.547	0.646	0.845	0.579	0.659	0.706
I11	0.495	0.580	0.796	0.534	0.583	0.618
I12	0.537	0.605	0.797	0.586	0.634	0.704
I14	0.568	0.730	0.544	0.764	0.599	0.643
I15	0.509	0.688	0.460	0.707	0.641	0.608
I16	0.588	0.559	0.537	0.743	0.580	0.694
I17	0.821	0.783	0.540	0.806	0.706	0.722
I18	0.663	0.540	0.458	0.731	0.590	0.618
ADA	0.735	0.817	0.573	0.805	0.802	0.797
DIR	0.611	0.686	0.600	0.659	0.813	0.684
ORI	0.713	0.818	0.658	0.711	0.880	0.746
REN	0.588	0.716	0.587	0.627	0.811	0.639
VEN	0.643	0.763	0.762	0.725	0.837	0.776
CRM	0.768	0.799	0.626	0.723	0.703	0.817
INT	0.678	0.756	0.582	0.726	0.780	0.838
MAK	0.717	0.657	0.545	0.828	0.660	0.769
URS	0.657	0.753	0.955	0.690	0.753	0.854

La carga / peso se presentan resaltadas en negrita las cuales fueron cruzadas en términos rotados (oblicuos). Los resultados muestran un sig. *** $p < 0,001$. Además, los p -valor fueron producto del análisis por intermedio del *bootstrapping* con 226 re-muestras (SmartPLS 3, Ringle et al., 2015).

Nota. La validez discriminante es una característica de una medida y no de un constructo, en el cual dos medidas destinadas a medir constructos distintos tienen validez aceptada si el valor absoluto de correlación entre las medidas después de corregir el error de medición es lo suficientemente bajo como para que las medidas considerarse como una medida de constructos distintos (Rönkkö y Cho, 2022). Se reconoce como el enfoque esencial en la ecuación estructural, cuyo método de modelado es utilizado para consolidar la unicidad del constructo en un modelo de investigación (Afthanorhan et al., 2021). En la Tabla 3 se presentaron los ítems de los constructos en los cuales miden particularmente las cargas de manera individual mostrando valores superiores para cada variable latente (formativa, exógena y endógena) superando en valor a otras variables correspondientemente. De acuerdo lo señalado anteriormente, se puede confirmar la validez de carácter discriminante en cada uno de los constructos. Las evidencias empíricas señalan que es regla genérica aceptar ítems con cargas $\geq ,70$.

Haciendo una descripción de los valores obtenidos, la tabla 3 muestra una serie de equivalencias, las cuales en general son $\geq ,70$. La variable latente formativa relaciones con clientes (CRM) señala en sus indicadores reflectivos valores (I1= ,760; I2= ,779, I3= ,759; I4= ,802). La variable latente formativa Interactividad en redes sociales (INTE) señala en sus indicadores reflectivos valores (I5= ,752; I6= ,726, I7= ,817; I8= ,888; I9= ,779). La variable latente formativa búsqueda de información en las redes (USOR) señala en sus indicadores reflectivos valores (I10= ,845; I11= ,796, I12= ,797). La variable latente formativa aplicación en marketing y marca (MARK) señala en sus indicadores reflectivos valores (I14= ,764; I15= ,707, I17= ,806; I18= ,731). La variable latente endógena gestión empresarial (GESTE) señala en sus indicadores reflectivos valores (ADA= ,802; DIR= ,813, ORI= ,880; REN= 811: VEN= 837). La variable latente exógena redes sociales (REDES) señala en sus indicadores reflectivos valores (CRM= ,817; INT= ,838, MAK= ,769; URS= ,854).

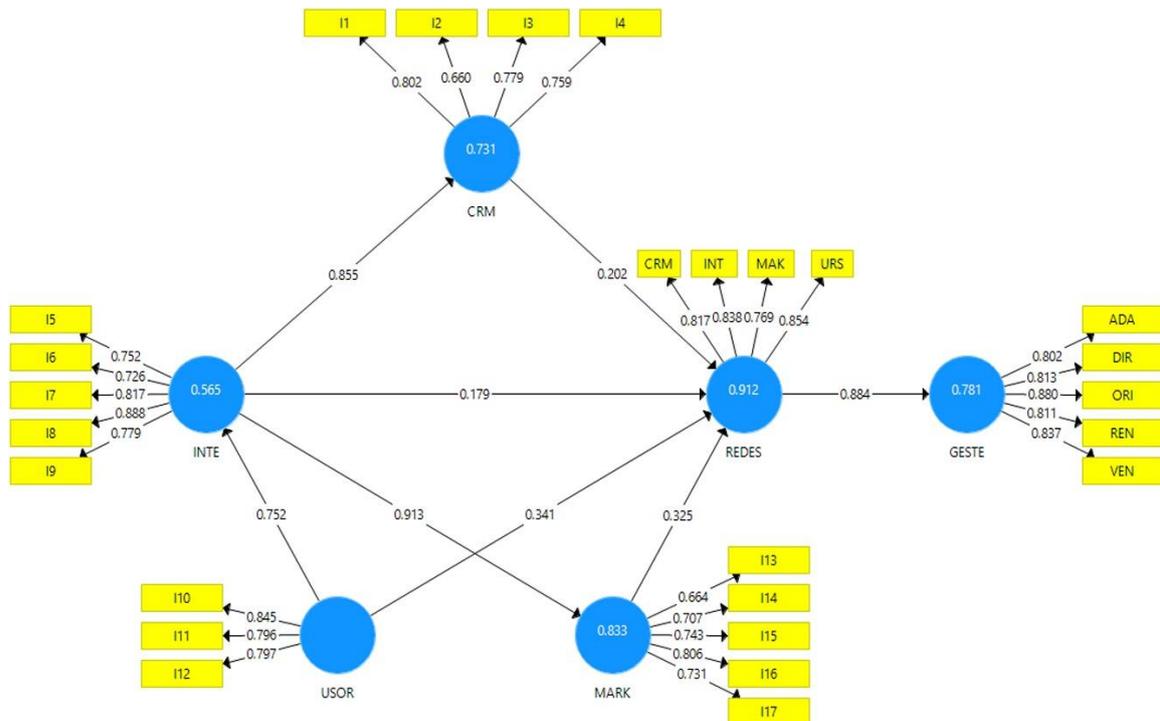
Es necesario señalar que eruditos investigadores en este punto señalan que, si bien es parte de las reglas generales de aceptación, debería flexibilizarse (Chin, 1998b), considerando que no exista una desviación significativa (Barclay et al., 1995). En PLS incluir indicadores con carga factorial baja, aporta información

óptima utilizable en el ítem, generando la creación de puntuación mejorada al constructo, sin afectar los ajustes al modelo.

4.2.3. Valoración del modelo estructural

Figura 2

Estimación del modelo Path



SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La figura 2 muestra la potencia del modelo predictivo basado en el coeficiente de determinación R^2 , considerando que debe presentar como mínimo valor para su aceptación $>,10$ (Falk y Miller, 1992); índice que está sujeto al nivel evaluativo capaz de predecir el comportamiento de la variable. Para ello se considera (a) $\geq ,67$ en términos de nivel *sustancial*, (b) $\geq ,33$ bajo criterio de nivel *moderado* y (c) $\geq ,10$ determinado como nivel *débil* (Chin, 1998). De acuerdo al modelo presentado en la investigación, manifiesta un $R^2= ,912$ (sustancial moderado) para la variable latente exógena redes sociales; un $R^2= ,781$ (sustancial) para la variable latente exógena gestión empresarial; un $R^2= 731$, (sustancial) para la variable formativa latente exógena relaciones con los clientes; un $R^2= ,565$ (moderado) para la variable formativa latente exógena interactividad en las redes sociales; un $R^2= ,833$ (sustancial) para la variable formativa latente exógena aplicación en marketing y gestión de marca. Todos los coeficientes de

determinación predicen que cada una de las variables latentes formativas exógenas búsqueda de información en las redes (USOR), Interactividad en redes sociales (INTE), Relaciones con clientes (CRM), aplicación en marketing y marca (MARK) y redes sociales (REDES), muestran efectos predictivos en la gestión empresarial al 78,1%, producto de la mediación de las variables latentes antes señaladas.

Tabla 4

Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Relaciones hipotéticas	Coefficientes <i>path</i> (Estandarizados β) Sig. $\geq 0,2$	Estadísticos <i>t Student</i> (Boostrapping)	Valores <i>p</i>	Resultado
REDES -> GESTE	0.884	54.084	0.000	Soportada
CRM -> REDES	0.202	4.012	0.000	Soportada
INTE -> CRM	0.855	44.655	0.000	Soportada
INTE -> MARK	0.913	77.573	0.000	Soportada
INTE -> REDES	0.179	2.419	0.016	Soportada
MARK -> REDES	0.325	4.499	0.000	Soportada
USOR -> INTE	0.752	22.473	0.000	Soportada
USOR -> REDES	0.341	9.547	0.000	Soportada

Niveles sig. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, y*** $p < 0,001$. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. La modelación con ecuaciones estructurales (SEM) se transformado en la metodología idónea en las investigaciones de carácter social en ciencias de la empresa y comportamiento humano, considerando la capacidad predictiva para el modelamiento de constructos, considerando criterios para evitar error de medición (Schuberth et al., 2018). Los coeficientes *path* (estandarizados β) presentan el peso de cada variable latente en el modelo predictivo, afirmando que coeficientes $\beta \geq 0,2$ pueden considerarse significativos, establecido a partir de niveles escalares y que están representados en función a su capacidad de predicción: (a) $\geq ,67$ simbolizado como un nivel *sustancial*, (b) $\geq ,33$ simbolizado como un nivel *moderado* y (c) $\geq ,10$ simbolizado como un nivel *débil* (Chin, 1998). Como se observa en la tabla 4, el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos redes sociales y gestión empresarial (REDES -> GESTE) es de nivel *sustancial* ($,884^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos relaciones con los clientes y redes sociales (CRM -> REDES) es de nivel *débil* ($,202^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos interactividad en redes sociales relaciones con los clientes (INTE -> CRM) es de nivel *sustancial* ($,855^{***}$); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos interactividad en redes sociales y la aplicación en marketing y gestión de la marca (INTE -> MARK) es de nivel *sustancial* ($,913^{***}$); el coeficiente

de trayectoria (*path*) planteado para los constructos interactividad en redes sociales y las redes sociales (INTE -> REDES) es de nivel *débil* (,179***); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos aplicación en marketing y gestión de la marca y las redes sociales (MARK -> REDES) es de nivel *moderado* (,325***); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos búsqueda de información en las redes y la interactividad en redes sociales (USOR -> INTE) es de nivel *sustancial* (,752***); el coeficiente de trayectoria (*path*) planteado para los constructos búsqueda de información en las redes y las redes sociales (USOR -> REDES) es de nivel *moderado* (,341***); considerando que todas las hipótesis planteadas manifiestan valores significantes $p \leq ,05$; por tanto, fueron soportadas.

Tabla 5

Índices de ajuste de modelo

Medidas de ajuste	Índices	Valor	Valor p
Promedio del coeficiente de trayectoria	APC	,556	***
Promedio de coeficiente de determinación	ARS	,764	***
Promedio de varianza del factor de inflación	AVIF	1,850	≤ 3.3
Raíz cuadrada media residual	SRMR	,107	$\leq ,8 - \leq 1$
Índice de ajuste normativo	NFI	,429	$> ,90$
Bondad de ajuste	GoF	, 0.68	$\geq ,6$

*** $p < 0.001$. SmartPLS 3, Ringle et al. (2015).

Nota. Se considera como criterios de bondad de ajuste para el modelo aproximado son el SRMR y NFI, indicadores de observación directa sobre los resultados para estimar el modelo PLS-SEM, en cuales el umbral recomendado en SRMR $< 0,08$ y NFI $> 0,90$) (Schuberth et al., 2023); consideraciones para la evaluación holística del modelo PLS en términos globales y locales de acuerdo al modelo de medida y modelo estructural (Henseler et al., 2016). Estudios recientes mediante simulación señala que el indicador correcto de aceptación implicaría un valor SRMR $\geq ,06$ (Henseler, 2017). Además, es necesario calcular ajustes al modelo mediante el cálculo del índice de ajuste global (GoF); el cual se puede calcular como el producto del promedio AVE por medio de su raíz cuadrada y los promedios del R^2 basada en su raíz cuadrada. Para comprobar la significancia y ajustes del modelo, el GoF debe presentar un valor $\geq 0,5$. De acuerdo lo visualizado en la tabla 5 se codifican los diversos criterios de índice de ajuste APC= ,56***; ARS= ,76***; AVIF= 1,85***; SRMR= ,10; NFI= ,43***; GoF= ,68, valor que supera el umbral requerido $\geq ,5$. De acuerdo con lo evidenciado se puede afirmar que el modelo es el adecuado.

V. DISCUSIÓN

En la sección discusión se contrasta el marco teórico de la investigación y los resultados estadísticos demostrados a través del análisis predictivo del modelado con ecuaciones estructurales de segunda generación SmartPLS-03, frente a los estudios que fueron plasmados en los antecedentes, de los cuales se tomaron las evidencias teóricas de los estudios, así como los resultados estadísticos inferenciales de cada uno de ellos. A continuación, se presentaron por cada uno de los objetivos planteados, orden que facilita su comprensión en el informe final presentado para su evaluación.

El primer objetivo planteó determinar si el uso de las redes sociales (REDES) tiene efectos sobre la gestión empresarial (GESTE) en la empresa comercializadora de alimentos pecuarios. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, mostro coeficientes Path ($\beta = ,884$; $t = 54,084$; $p = < ,05$) demostrando efectos significativos a *nivel sustancial* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico de las redes sociales (SM) definida como conjunto de aplicaciones contextualizadas en dominios de Internet, basados en principios y fundamentos de la tecnología Web 2.0, permitiendo la crear e intercambiar contenido generado por usuarios; sin embargo hizo el tránsito hacia en contexto empresarial por su naturaleza de interacción, permitiendo funcionar en la gestión de actividades de carácter comercial, marketing, logística, atención al cliente, publicidad e inteligencia comercial (Olanrewaju et al., 2020). Además, en el contexto empresarial es definida como conjunto de aplicaciones en redes sociales asociadas únicamente a las relaciones con los clientes, delimitadas por el sector, los objetivos, y las políticas de la empresa y su gerencia, estandarizadas mediante la implementación de técnicas de interacción y medición, herramientas necesarias para su análisis. Ahora tiene un impacto determinante en la reputación de la empresa, proyección de ventas, la supervivencia de una empresa, la creación de comunidades de interés en línea a su alrededor, construir marcas o productos (Pourkhani et al., 2019).

Los resultados estadísticos y teóricos evidenciados en el párrafo anterior son reforzados por el antecedente de Tajvidi y karami (2017) quien demostró que las redes sociales tienen efectos sobre la gestión empresarial mediante un coeficiente

de ($\beta = ,33$; $p = <,05$); afirmando que utilizar las redes sociales los clientes tienen acceso a diferente fuente de información compartida de otros clientes con respecto a su percepción y experiencia, influyendo en su decisión de compra; por tanto, impulsa relaciones y confianza en sus clientes, proveedores y socios potenciales, ofreciendo valor de su negocio, incluido marca, políticas de venta, comercio electrónico y social, innovación, nuevos productos, intercambio de conocimientos y relaciones con clientes. Refuerza lo señalado Tajudeen (2018) quien demostró que el uso de las redes sociales tiene impacto positivo en la empresa ($\beta = ,614$; $p = <,05$), afirmando que para que las tecnologías tengan éxito e impacto en el desempeño de la empresa, deben adaptarla óptimamente, las cuales deben estar orientadas a identificar factores asociados a la percepción y aceptación de información bidireccional generada en estos entornos interactivos.

El segundo objetivo planteó comprobar si la búsqueda de información en las redes sociales (USOR) tiene efectos sobre la interactividad (INTE) entre empresa consumidor. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, mostro coeficientes Path ($\beta = ,752$; $t = 22,473$; $p = <,05$) demostrando efectos significativos a *nivel sustancial* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirma que está basada en factores tecnológicos considerando ciertas características percibidas necesarias para realizar la búsqueda en las plataformas tecnológicas a usar. En este contexto, la ventaja se centra en el uso de métodos de búsqueda concreta y con ello, esperar que el uso del medio social proporcione varios beneficios a las organizaciones, incluidos beneficios informativos como la facilidad para obtener datos de usuarios de los medios, relacionados con los clientes y competidores (Ghose et al., 2019). También se afirma que ayuda a crear nuevos negocios, a mejorar los ya existentes, a potenciar la venta de mercancías, a aumentar el número de conexiones y a mejorar las relaciones con los clientes, entre otras cosas. Por lo tanto, las ventajas relativas que se espera que proporcione el uso de los medios sociales podrían tener un impacto positivo en la probabilidad que las organizaciones utilicen la tecnología (Nyagadza, 2020).

Los resultados teóricos estadísticos señalados líneas arriba son reforzados por los estudios de Hajli (2018) quien demostró que la búsqueda de información en

las redes sociales tiene efectos sobre la interactividad en los medios sociales y la credibilidad del mensaje ($\beta = ,46$; $p = <,05$), afirmando que las organizaciones interactúan haciendo uso de comunidades en línea, pero tienen preocupación por la información de credibilidad a través del boca a boca en estas plataformas. Las redes sociales son cada vez más influyentes en la toma de decisiones de los consumidores, gracias a la calidad, credibilidad y utilidad del contenido de la información con respecto a la disponibilidad de bienes puestos en valor. Refuerza lo señalado Tajudeen (2018) quien demostró que la búsqueda de información en las redes sociales tiene efectos sobre la interactividad en los medios sociales ($\beta = ,081$; $p = >,05$), evidenciando que el uso de las redes sociales cambia y con ello la comunicación organizacional y las relaciones internas y externas, permitiendo una comunicación abierta, ayudando a comprender la necesidad del cliente, motivándolos a respuestas proactivas y efectivas a esas necesidades. En ese sentido, para que las tecnologías tengan éxito e impacto en el desempeño de la empresa, deben adaptarla óptimamente, las cuales deben estar orientadas a identificar factores asociados a la percepción y aceptación de información bidireccional generada en estos entornos interactivos.

El tercer objetivo planteó demostrar si la búsqueda de información en las redes sociales (USOR) tiene efectos sobre su uso en las redes (REDES) por parte de los consumidores de la empresa. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, muestran coeficientes Path ($\beta = ,341$; $t = 9,447$; $p = <,05$) demostrando efectos significativos a *nivel moderado* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirmando que ayuda a crear nuevos negocios, a mejorar los ya existentes, a potenciar la venta de mercancías, a aumentar el número de conexiones y a mejorar las relaciones con los clientes, entre otras cosas. Por lo tanto, las ventajas relativas que se espera que proporcione el uso de los medios sociales podrían tener un impacto positivo en la probabilidad que las organizaciones utilicen la tecnología (Nyagadza, 2020). También confirma que, en las redes sociales las empresas pueden entablar un contacto directo y oportuno con el consumidor final a un coste relativamente bajo, lo que les permite alcanzar mayores niveles de eficiencia que con las herramientas de comunicación tradicionales. Esta rentabilidad de los

medios sociales atrae su uso en las organizaciones; por lo tanto, la rentabilidad de los medios sociales puede considerarse uno de los factores importantes asociados al uso y búsqueda de información en los medios sociales en las empresas (Tajudeen et al., 2018).

Los resultados teóricos estadísticos señalados líneas arriba son reforzados por los estudios de Tajudeen (2018) quien demostró la búsqueda y compatibilidad de información en las redes sociales tiene efectos sobre su uso de las redes sociales ($\beta = ,097$; $p = >,05$), resultado que evidencia si hay un adecuado y eficaz uso de las redes sociales mejora su desempeño desde diversos ámbitos, ya tienen un impacto positivo en términos de reducción de costos en marketing y servicio al cliente, mejora las relaciones con clientes y atrae a ser leales, permiten accesibilidad a la información sobre clientes y competidores. Para ello, las organizaciones deben generar políticas que faciliten apoyo inicial y continuo para el uso de las redes sociales y optimizar la toma de decisiones de negocio. Refuerza lo señalado Hajli (2018) quien demostró que la búsqueda y utilidad de la información tiene efectos en el uso e interactividad en los medios sociales ($\beta = ,39$; $p = <,05$), resultado que afirma que las redes sociales influyen en la credibilidad y utilidad de la información, concretamente el boca a boca social, facilitando la evaluación de los consumidores sobre un producto desde una perspectiva de acceso y capacidad de ser evaluado y seleccionado con facilidad por otros consumidores. Cabe señalar que la información enviada por medio de redes sociales permanece en línea hasta que otros clientes las requieran y se refirieran a ella. A nivel empresarial el uso de redes sociales en comunidades en línea debe cumplir con parámetros de apoyo social, credibilidad y utilidad de la información que conduce a tomar decisiones adecuadas en torno al desarrollo de nuevos productos.

El cuarto objetivo planteó establecer si la interactividad en redes sociales (INTE) tiene efectos en la eficacia de las redes sociales (REDES) de la empresa. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, mostro coeficientes Path ($\beta = ,179$; $t = 2,419$; $p = <,05$) demostrando efectos significativos a *nivel débil* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirmando que las redes sociales hoy en día son parte fundamental del uso de Internet involucrando aplicaciones, las cuales son de

uso personal, dado la gran cantidad de contenido que almacena y la dinámica difusión de su información, ha empezado a usarse en ámbitos empresariales explotando su capacidad de interacción y la generación de ventajas competitivas; permitiendo manejar datos en las redes sociales para recopilar data externa sobre el cliente, competidor, proveedor, socio, industria y tecnología (Holsapple et al., 2018). En ese sentido, se ha convertido en medios esenciales para el marketing que con mínima inversión tienen impacto positivo tanto en la empresa como en los clientes. En la actualidad, el cliente juzga a la empresa en función de su presencia en línea, por las innovaciones y la creación de fuerte presencia social para estar atento a las necesidades de sus clientes y necesidades; por lo tanto, es de necesidad explorar y el análisis de las redes sociales para evaluar como impactan en las empresas y, a partir de ello medir capacidad y desempeño como resultados (Irbo y Mohammed, 2020).

Los resultados teóricos estadísticos señalados líneas arriba son reforzados por los estudios de Reyes y Urbano (2019) quienes demostraron que la reciprocidad e interactividad en redes sociales tiene efectos en la eficacia e interacción de la decisión de compra basada en las redes sociales ($\beta = ,223$; $p = <,05$); afirmando que la información propalada por influenciadores generan interacción entre comercializadores y consumidores, a través de información diseminada en medios sociales usados por la generación que usa medio tecnológicos, convirtiéndose en audiencia objetivo, concluyendo que la información propalada en las redes sociales facilita el uso percibido, influyendo en la decisión que toma el oyente del mensaje. Refuerza lo señalado por Delgado y Zarate (2022) quienes demostraron que la interactividad en redes sociales personalizada tiene efectos en la eficacia de las redes sociales como estrategia comercial ($\beta = ,852$; $p = <,05$), sustentada en que las redes sociales como medio interactivo tecnológico se ha constituida como mediador entre los objetivos comerciales de la organización y la comunidad de consumidores que perciben valor en la oferta informativa recibida a través de estos medios. Para que la información sea de interés estratégico para los consumidores, debe ser personalizada adecuada a las características del cliente, para ello se ajusta el mensaje que debe ser percibido y despertar interés, unido a una estrategia de visibilidad resaltante a los ojos del interesado. También debe incluir criterios de usabilidad, interactividad y frecuencia de visualización, factores que permitirán

desarrollar retroalimentación oportuna y necesaria ante cuestiones generadas en el público objetivo.

El quinto objetivo evaluar si la interactividad en redes sociales (INTE) tiene efectos sobre las relaciones con clientes (CRM) de la empresa. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, mostro coeficientes Path ($\beta = ,855$; $t = 44,655$; $p = < ,05$) demostrando efectos significativos a *nivel sustancial* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirmando que la gestión de relaciones con los clientes está situada en el marco de los enfoques empresariales de carácter estratégico sustentado en la teoría del marketing relacional y definido como procesos de adquirir, retener y asociarse con los clientes selectivos orientado a crear valor significativo para el cliente y empresa y el cliente. En el proceso dinámico el CRM paso de ser una estrategia centrada en transacciones con el cliente a una orientada a generar interacciones con los ellos, información estratégica usada por la empresa para lograr efectividad en la entrega de valor al cliente (Dewnarain et al., 2019). En ese sentido, las redes sociales crean, modifican, comparten y discuten contenido alojado en las redes sobre la empresa y sus productos, con el potencial de proyectar sostenibilidad, reputación y competitividad de la empresa; sin embargo, si bien las redes sociales tienen potencial de alterar procesos de negocio, dinamizar relaciones con consumidores e incrementar rendimientos operativos, aún existen contradicciones sobre sus potenciales beneficios y la generación oportunidades o amenazas para el negocio (Foltean et al., 2019).

Los resultados teóricos estadísticos señalados líneas arriba son reforzados por los estudios de Wibowo et al. (2020) quien demostró que la interactividad de marketing en redes sociales tiene efectos sobre las relaciones con clientes ($\beta = ,330$; $p = < ,05$), afirmando que las empresas que utilizan contenido de marketing adecuado, permite mejorar las relaciones sólidas con los clientes, conduciendo a un desempeño sustentable en términos de experiencia del cliente. Es importante medir la calidad de la relación con el cliente, desde las intenciones de compra, lealtad y participación. Refuerza lo señalado Effendi et al. (2020) quien demostró que la interactividad y conciencia de marketing en redes sociales tiene efectos sobre las relaciones con clientes y la intención de adoptarla ($\beta = ,753$; $p = < ,05$),

explicando que toda organización está expuesta a la tecnología a través de las redes sociales si necesita comercializar sus bienes puestos en valor, producto de aperturar la conexión con sus consumidores, ayudando a sus estrategias de promoción de productos y generación de contenidos publicitarios atractivos para sus clientes. Además, mejora su enfoque de coordinación y colaboración entre sus equipos en su conexión hacia los clientes en línea, utilizando medios tecnológicos pueden ser utilizadas para jerarquizar consultas, envío de información, monitoreo y evaluación de quejas y reclamos como estrategias de retroalimentación hacia el cliente en el marketing de relaciones con el cliente.

El sexto objetivo planteó explicar si la interactividad en redes sociales (INTE) tiene efectos sobre las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca (MARK) por parte de la empresa. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, mostro coeficientes Path ($\beta = ,913$; $t = 77,573$; $p < ,05$) demostrando efectos significativos a *nivel sustancial* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirmando que la *marca* está presente en las redes sociales promovido por el interés de las empresas, es por ello que las estrategias de marketing deben integrarlas en toda su amplitud en el ámbito digital, para ello se puede adoptar de diferentes formas, incluidas la publicidad gráfica pagada, cuidando el contenido de la publicación en la fuente, mensaje y características del canal que informara sobre la marca y, ello incentivar oportunidades de adhesión en el consumidor, moldeando sus respuestas hacia la construcción sólida de la marca (Voorveld, 2019). Además, en entornos sociales actuales, la marca es un indicador de competitividad que marca la diferencia entre bienes y servicios similares de diferentes productores y, que permite elegirlos por estar posicionados en la mente de los consumidores. La marca, debe reflejar valor, seguridad y confianza en bienes y servicios ofertados, estableciendo vínculos sociales sin expresar su identidad. Su construcción es proporcional a la intensidad de la comunicación en las redes sociales entre la marca y el consumidor, canalizando su preferencia a la marca, impulsor en el proceso de elección y lealtad. En ese sentido, las empresas deben preocuparse generar y atraer la atención del consumidor, permanecer en su mente, crear imágenes de marca positiva y sumar

fidelización a la marca, usando múltiples canales de comunicación para la creación de valor o proteger la marca (Bilgin, 2018).

Los resultados teóricos estadísticos señalados líneas arriba son reforzados por los estudios de Bilgin (2018) quien demostró que la interactividad en redes sociales tiene efectos sobre las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca ($\beta = ,293$; $p = <,05$), resultado sustentado en que la marca, si bien refleja una autenticidad, valor y compromiso, tiene una función que va desde reducir los riesgos relacionados con los bienes y servicios para los consumidores y establecer vínculos sociales sin expresar su identidad. Las empresas que lograron convertirse en una marca, tienen una posición especial en la mente del consumidor y construyen identidad empresarial, en proporción a la comunicación entre la marca y el consumidor destacara sus preferencias y lealtad a la marca. Refuerza lo señalado Tajvidi y karami (2017), quien evidencio el resultado afirmando que la interactividad en redes sociales tiene efectos en la gestión de marca y rendimiento de la empresa ($\beta = ,66$; $p = <,05$), resultado evidenciado que al utilizar las redes sociales los clientes tienen acceso a diferente fuente de información compartida de otros clientes con respecto a su percepción y experiencia, influyendo en su decisión de compra; por tanto, impulsa relaciones y confianza en sus clientes, proveedores y socios potenciales, ofreciendo valor de su negocio, incluido marca, políticas de venta, comercio electrónico y social, innovación, nuevos productos, intercambio de conocimientos y relaciones con clientes.

El séptimo objetivo planteó inferir si las relaciones con los clientes (CRM) se ven fortalecidas por el uso de las redes sociales (REDES) en la empresa. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, mostro coeficientes Path ($\beta = ,202$; $t = 4,012$; $p = <,05$) demostrando efectos significativos a *nivel débil* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirmando que la social CRM proporcionan canales de comunicación interactivos bidireccionales en el que interactúan y colaboran con sus consumidores para impulsar la generación conjunta de valor, desarrollar productos y conceptualizar e implementar nuevas estrategias de marketing; definida como filosofía y estrategia de negocios, basada en plataformas tecnológicas, reglas de negocio, flujos de trabajo e interactividad social, diseñado

para involucrar al consumidor en interacción colaborativa con el fin de generar valor con colaboración mutua útil, confiable y transparente (Guha et al., 2018). Además, se afirma que gestión de relaciones con clientes está situada en el marco de los enfoques empresariales de carácter estratégico sustentado en la teoría del marketing relacional y definido como procesos de adquirir, retener y asociarse con los clientes selectivos orientado a crear valor significativo para el cliente y empresa y el cliente. En el proceso dinámico el CRM paso de ser una estrategia centrada en transacciones con el cliente a una orientada a generar interacciones con los ellos, información estratégica usada por la empresa para lograr efectividad en la entrega de valor al cliente (Dewnarain et al., 2019).

Los resultados teóricos estadísticos señalados líneas arriba son reforzados por los estudios de Hajli (2018) quien demostró que las relaciones con los clientes se ven fortalecidas por la credibilidad de información social y la utilidad de la información en las redes sociales ($\beta = ,35$; $p < ,05$), resultado sustentado en que la información enviada a los clientes por medio de redes sociales permanece en línea hasta que este decida compartirla con otros clientes que la requieran y se refirieran a ella. A nivel empresarial, la estrategia de relaciones con los clientes promueve el uso de redes sociales en comunidades en línea cumpliendo con parámetros de apoyo social, credibilidad y utilidad de la información que conduce a tomar decisiones adecuadas en torno al desarrollo a los beneficios que ofrece el negocio elegido sujeto a condiciones de satisfacción y lealtad. Refuerza lo señalado Tajvidi y karami (2017) quien demostró que las relaciones con los clientes como estrategia y capacidad del marketing se ven fortalecidas por la información en redes sociales favoreciendo el rendimiento de la empresa ($\beta = ,90$; $p < ,05$), sustentado en los medios sociales mejoran e impulsan las relaciones con los clientes, es por ello que las empresas necesitan desarrollar estrategias dinámicas de conexión con sus clientes en el ámbito del marketing para aprovechar al máximo acercarse al cliente en términos sociales.

El octavo objetivo planteó verificar si las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca (MARK) se optimizan con el uso de las redes sociales (REDES) por parte de la empresa. Los resultados estadísticos mediante el análisis realizado a través de ecuaciones estructurales SEM SmartPLS-03, mostro coeficientes Path ($\beta = ,325$; $t = 4,499$; $p < ,05$) demostrando efectos significativos a *nivel moderado*

entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirmando que han sido muy usadas por las empresas en el marco de las herramientas estratégicas de marketing, permitiendo a los consumidores conectarse entre ellos, convirtiéndose en un medio de comunicativo bidireccional con la empresa, considerando que es un medio de bajo costo y utilizado en sus actividades diarias, las redes sociales es útil para las empresas garantizar el atractivo de sus actividades de marketing y generar conciencia en sus clientes y crear la comunidad virtual de marca (Wibowo et al., 2020). El marketing en redes sociales es el uso de tecnologías, canales y software para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que presenten valor de interés para los consumidores desde la organización. Se utilizan como medio para la comunicación, promoción y venta de productos y servicios en ámbitos sociales, intercambiando información e interés con la audiencia; es por ello que la empresa debe construir, sostener y fortalecer interacción en las redes, para construir relación a largo plazo y que sean beneficiosas mutuamente en términos de satisfacción, clave en el marketing relacional en las redes sociales (Jacobson et al., 2020).

Los resultados teóricos estadísticos señalados líneas arriba son reforzados por los estudios de Delgado y Zarate (2022) quienes demostraron que las aplicaciones del marketing a través de las predicciones modeladas tienen efectos en la gestión de la marca como estrategia comercial ($\beta = ,892$; $p = <,05$), resultado sustentado en señala que las redes sociales como medio interactivo tecnológico se ha constituida como mediador entre los objetivos comerciales de la organización y la marca, construyendo valor en la oferta recibida a través de estos medios y consolidándose en la mente del consumidor producto de la interiorización del nombre de marca. Para que la información interiorizada sea de interés estratégico para los consumidores, debe ser personalizada con características únicas, para ello se ajusta el mensaje para ser percibido y despertar interés, unido a una estrategia de visibilidad resaltante a los ojos del interesado. Lo señalado tiene relación con Reyes y Urbano (2019), quienes demostraron que las aplicaciones del marketing de contenidos tienen efectos en la gestión de la marca persuadiendo la decisión de compra ($\beta = ,206$; $p = <,05$), resultado sustentado en que la marca es un aspecto crucial en relación a la elección del consumidor y su lealtad, cuya finalidad es atraer

la atención del consumidor, permanecer en sus mentes, crear imagen de marca positiva, aumentar la fidelidad a la marca aplicando todos los canales de comunicación a fin de crear valor de marca o proteger el valor de marca; por lo tanto, las actividades de marketing en redes sociales afectan el conocimiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. El primer objetivo planteó determinar si el uso de las redes sociales (REDES) tiene efectos sobre la gestión empresarial (GESTE), los resultados confirmaron el planteamiento al *nivel de sustancial*, demostrando efectos significativos entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico de las redes sociales (SM) ya que permite crear e intercambiar contenido generado por usuarios y contextualizado en el ámbito empresarial, dada su naturaleza interactiva permite funcionar en la gestión de actividades de carácter comercial, marketing, logística, atención al cliente, publicidad e inteligencia comercial, etc. Además, en el contexto empresarial es usada mediante aplicaciones asociadas a relaciones con clientes, objetivos de coordinación y políticas de la empresa, estandarizadas mediante la implementación de técnicas de interacción y medición, herramientas necesarias para su análisis. Ahora tiene impacto determinante en la reputación de la empresa, proyección de ventas, supervivencia, creación de comunidades de interés en línea y construir marcas o productos.
2. El segundo objetivo planteó comprobar si la búsqueda de información en las redes sociales (USOR) tiene efectos en la interactividad (INTE) entre empresa consumidor, los resultados confirmaron el planteamiento a *nivel sustancial* entre las variables latentes formativas exógenas propuestas en el modelo predictivo. Los resultados demostrados tienen sustento teórico afirmando que las redes sociales tienen funcionamiento tecnológico y es de considerar ciertos procesos necesarios para realizar la búsqueda en las plataformas a usar. La ventaja se centra en el uso de métodos de búsqueda concreta y con ello, esperar que el uso del medio social proporcione beneficios a los clientes reales y potenciales, beneficios para la empresa en la facilidad para obtener datos de usuarios y crear el perfil para enviar información de valor, identificar la posición de competidores. A partir del acceso a información estratégica, se puede crear nuevos negocios, mejorar los ya existentes, potenciar la venta de mercancías, aumentar el número de conexiones y mejorar las relaciones con los clientes; por lo tanto, las ventajas del uso correcto de información en medios sociales, tiene un impacto positivo en la probabilidad de éxito en las organizaciones que la gestionen óptimamente.

3. El tercer objetivo planteó demostrar si la búsqueda de información en las redes sociales (USOR) tiene efectos sobre su uso en las redes (REDES) por parte de los clientes de la empresa, los resultados confirmaron el planteamiento a *nivel moderado* entre las variables latentes formativas exógenas propuestas en el modelo predictivo. Los resultados tienen sustento teórico basado en que las redes sociales utiliza tecnología digital viabilizando aplicaciones y sitios web, dinamizando la comunicación y socialización a través del uso de contenidos en entornos digitales conectados a Internet, que por su naturaleza son sistemas alojados en la red, permiten a los usuarios crear un perfil visible al público y posibilitar conexión y comunicación con pares, de manera dinámica y veloz y cómoda, a través de comunidades, blogs, microblogs, foros y debates en línea. En este contexto, las empresas utilizan las redes sociales como alternativa a los medios convencionales para colaborar, coordinar, tomar decisiones y dinamizar canales publicitarios, generar lealtad a la marca y facilitar la decisión de compra; además de integrar la comunicación interna y facilitar sus relaciones con el entorno rápida y efectivamente, incluyendo proveedores y competidores.
4. El cuarto objetivo planteó establecer si la interactividad en redes sociales (INTE) tiene efectos en la eficacia de las redes sociales (REDES) de la empresa, los resultados confirmaron el planteamiento a *nivel débil* entre las variables latentes formativas exógenas propuestas en el modelo predictivo. Los resultados tienen sustento teórico afirmando que las redes sociales hoy son parte fundamental en el proceso de interacción social y personal, producto de la cantidad de contenido que almacena y la dinámica difusiva de su información. De acuerdo con ello, en ámbitos empresariales se está explotando su capacidad de interacción y a partir de ello generar ventajas competitivas, considerando que permite manejar datos recopilados de data externa sobre perfil del cliente, competidores, proveedores, socios, mercado, etc. En ese sentido, se ha convertido en el medio esencial para transmitir información por el área de marketing que con mínima inversión tienen impacto positivo tanto para la empresa como en los clientes. El cliente juzga a la empresa en función de su presencia en línea y la creación de oportunidades en base a las necesidades de sus clientes; por lo tanto, hay estar en constante evaluación de las redes sociales para evaluar la capacidad y desempeño que representa para la organización como decisión estratégica.

5. El quinto objetivo planteó evaluar si la interactividad en redes sociales (INTE) tiene efectos sobre las relaciones con clientes (CRM) de la empresa, los resultados confirmaron el planteo a *nivel moderado* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados tienen sustento teórico afirmando que la gestión de relaciones con clientes está situada en el marco del enfoque empresarial de carácter estratégico como proceso de adquirir, retener y asociarse con los clientes selectivos orientado a crear valor significativo para el cliente y empresa. En el proceso dinámico interactivo en las redes sociales, el CRM representa una estrategia centrada en relacionarse con el cliente desde una visión comercial, cuya finalidad es conectarse con el cliente y la mejora rentable o crecimiento de negocio. En ese sentido, las redes sociales crean, modifican, comparten y discuten contenido alojado en las redes sobre la empresa y sus productos con el potencial de proyectar su reputación; sin embargo, si bien las redes sociales tienen potencial de alterar procesos de negocio, dinamizar relaciones con consumidores e incrementar rendimientos operativos, aún existen contradicciones sobre sus potenciales beneficios y la generación oportunidades o amenazas para el negocio.
6. El sexto objetivo planteó explicar si la interactividad en redes sociales (INTE) tiene efectos sobre las aplicaciones del marketing y gestión de la marca (MARK) en la empresa, los resultados confirmaron el planteo a *nivel sustancial* entre las variables latentes exógena y endógena propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento teórico afirmando que las redes sociales en esencia buscan informar y recordar la marca a través de publicidad enviada a estos sitios interactivos; bajo esta premisa, las estrategias de marketing deben integrarlas y orientarlas al ámbito digital por ser de naturaleza bidireccional. Sin embargo, por ser interactiva en tiempo real, debe cuidarse el contenido enviado a web fuente, moldeando su respuesta hacia la construcción sólida de la marca. Cabe señalar que, en entornos sociales actuales, la marca es un indicador de competitividad que diferencia entre bienes y servicios similares al momento de elegir el consumidor; por lo tanto, la marca, debe reflejar valor, seguridad y confianza en la percepción del comprador, estableciendo vínculos profundos que llegan hasta la lealtad. Su construcción es proporcional a la intensidad de comunicación en las redes sociales, la marca y el consumidor.

7. El séptimo objetivo planteó inferir si las relaciones con los clientes (CRM) se ven fortalecidas por uso de redes sociales (REDES) en la empresa, los resultados confirmaron el planteo a *nivel débil* entre las variables latentes exógenas parte del modelo predictivo. Los resultados tienen sustento teórico afirmando que la social CRM proporciona canales de comunicación interactivos bidireccionales en el que interactúan y colaboran con sus clientes para impulsar la generación conjunta de valor, desarrollar productos y conceptualizar e implementar nuevas estrategias de marketing; por tanto, es una estrategia de negocios basada en plataformas tecnológicas de interactividad social, diseñada para involucrar al consumidor en interacción colaborativa y generar valor mutuo, confiable y transparente. Además, la gestión de relaciones con clientes es una estrategia orientada a retener y asociarse con los clientes sujeto a un proceso dinámico, cuya finalidad es generar interacción con ellos, obtener información estratégica de sus intereses y usarla en la toma de decisiones comerciales de la empresa, logrando niveles de efectividad en la entrega de valor al cliente.
8. El octavo objetivo planteó verificar si las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca (MARK) se optimizan con el uso de las redes sociales (REDES) en la empresa, ratificando el planteo a *nivel moderado* entre las variables latentes exógenas propuestas en el modelo predictivo. Los resultados alcanzados tienen sustento alegando que los medios sociales han sido usados por la empresa como herramienta estratégica de marketing, permitiendo a los consumidores conectarse entre ellos y convertirse en un medio de comunicativo bidireccional con la empresa a bajo costo. La bondad es que puede ser utilizado en múltiples actividades comerciales que generen atraktividad hacia productos y servicios que pone en valor hacia los clientes y generar percepción positiva que supere sus expectativas y posicione la marca en su mente para elegirlos siempre. El marketing en redes sociales, gracias al uso de tecnología para la creación de contenidos persuasivos, comunica óptimamente el valor que desea transmitir y despertar el interés en los consumidores; para ello intercambia información de interés para la audiencia, esperando construir, sostener y fortalecer relaciones de largo plazo, beneficiando mutuamente en términos de satisfacción tanto al cliente como a la empresa, condiciones clave para la comunicación, promoción y venta de los bienes puestos en valor a través de los medios sociales.

9. En la investigación se observaron algunas limitaciones básicamente relacionada con el análisis del modelo planteado con ecuaciones estructurales de segunda generación, observándose el limitado acceso al software SmartPLS.03 por ser de uso corporativo. Otra limitación está referida al acceso de literatura referente a la teoría de las ecuaciones estructurales de segunda generación, el cual después de la búsqueda solo se identificó literatura en idioma inglés o proveniente de bibliotecas pertenecientes a Universidades internacionales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Si el uso de las redes sociales afecta la gestión empresarial a *nivel de sustancial*, se recomienda manejarlas estratégicamente actualizándolas constantemente en tiempo real y de acuerdo a la tendencia. Utilizar estrategias modernas de gestión y para comparar prácticas que aplica la competencia, enmarcadas en estrategias de marketing inmersas en las redes sociales que también usan sus competidores, en ellas se evalúa los resultados alcanzados en indicadores de trascendencia, adopción y fidelización comparado con los del competidor. Para ello, se debe realizar constante rastreo de acuerdo a la tendencia y de acuerdo a ello, ajustar las estrategias. En ese sentido, evaluar si algún medio social está en el pico de popularidad, se debe contemplar su inclusión en el plan comercial programado. Además, para consolidar la efectividad de las redes sociales en la gestión empresarial pasa por establecer políticas de cooperación con otras organizaciones que desarrollen actividad comercial en el mismo rubro o nicho de mercado y trabajar juntos para incrementar presencia de marca en conjunto, impulsado por información en medios sociales a través de enlaces compartidos o eventos colaborativos. En este contexto, participar en comunidad en línea, permitirá consolidar conexión bidireccional en el proceso de generar y afianzar el conocimiento de la marca de la empresa.
2. Si la búsqueda de información en las redes sociales afecta la interactividad entre empresa consumidor a *nivel sustancial*, se recomienda incluir métricas eficaces para dar seguimiento al nivel de interacción evidenciada en los medios sociales. Una herramienta es test de tipo A/B (versión A y versión B) relacionadas a experimentos de división o prueba de cubo, en el cual se compara el resultado de la aplicación de dos contenidos diferentes y evaluar cuál de ellas atrae más audiencia visitante. De acuerdo con el resultado obtenido, el siguiente paso es aplicarlo como estrategia de comunicación empresarial múltiple en diferentes redes sociales con diversas aplicaciones y presentaciones. La idea es evaluar en cuál de ellas funciona efectivamente y desechar la idea que, si funciona en una de ellas, también lo hará en otra. Es de considerar que toda estrategia en redes sociales genera costo de inversión, incluyendo presupuesto publicitario, costo de crear contenidos, suscripción a software y plataformas, etc., por tanto, al elegir las se debe considerar la tasa de retorno de inversión.

3. Si la búsqueda de información en las redes sociales afecta el uso en las redes por parte de los clientes de la empresa a *nivel moderado*, se recomienda crear contenidos de calidad para generar relevancia en la audiencia en el espacio virtual (lugar web), impulsando atracción y retención que optimice la visibilidad de la información en las redes sociales y sea de utilidad para la empresa y los usuarios. Para ello deben crear el plan de contenidos orientada a redes sociales teniendo en cuenta ciertos parámetros que lo delimiten. Inicialmente de hacerse un diagnóstico sobre el perfil que se tiene de sus usuarios (género, edad, nivel de educación, ingreso, gustos y preferencias, ubicación, etc.). A partir de ello se establece la finalidad del plan, los cuales incluyen algunos términos conexos a la noción de marca, tránsito de sitio web, generación de contactos y venta, niveles interactivos, etc. Otro aspecto elemental en el plan está relacionado con analizar y recopilar información de la competencia, dentro de las cuales se debe evaluar perfiles de clientes, contenidos publicados, tipo de audiencia, tipologías de la publicación, etc.; toda la información recopilada servirá como insumo para fortalecer la planificación de contenidos on line. Para culminar el proceso de ejecutar el plan, es ideal programar las actividades desde una visión temporal y espacial y ejercer el control pertinente. Es de considerar el uso de indicadores para evaluar cada uno de los procesos planeados y de ser necesario realizar la retroalimentación correspondiente para direccionar su efectividad.
4. Si la interactividad en redes sociales afecta la eficacia de las redes sociales en la empresa a *nivel débil*, se recomienda generar contenidos con alto tráfico interactivo. Para ello, debe incluirse figuras sugestivas adicionada al texto, clave para persuadir los contenidos compartidos e impulsar la posición de las marcas. Por ejemplo, contenidos *reveal* utilizado para activar o silenciar contenidos con el cursor sobre información específica al hacer clic, aplicados en la promoción o descuento, siendo necesario que el usuario interactúe con el anuncio previo a acceder al descuento. Contenidos *quiz* ayudan a conocer cuánto se sabe de un tema el usuario y target de manera interactiva a través de cuestionarios. Los videos interactivos generan aprendizaje efectivo en el usuario al tocar o hacer clic, con contenidos que incluyan *storytelling* por episodio reemplazando videos tradicionales. En todos los casos, se debe incluir indicadores para evaluar el nivel de su efectividad con la audiencia producto del contenido persuasivo.

5. Si la interactividad en redes sociales afecta las relaciones con clientes de la empresa a *nivel moderado*, se recomienda crear métodos de interacción con los clientes en las redes sociales de manera formal. En primer lugar, es necesario tener las comunidades actualizadas, construidas bajo confianza y transparentes ofreciendo a la audiencia mensajes verídicos, estables y delimitada por hechos, alineados a los propósitos de la marca, conectando con clientes y fidelizarlos. En segundo lugar, brindar consultas ágiles en el proceso de interacción con los clientes, considerando que la marca genera garantía a través de sus respuestas en tiempo real; para ello se debe declarar la política de contacto en plazos de temporales formales. Además de complementar lo señalado con tecnología de inteligencia artificial (chatbot) como herramienta de respuesta rápida al cliente. Tercero, fomentar conciencia de marca para que los adeptos reconozcan valor en la información y conecten sus intereses al de la empresa, a través contenido persuasivo y orientado el target objetivo. Cuarto, aprovechar la oportunidad de comunicarse en tiempo real, bajo criterios inmediatos, personales y humanos, usando medios interactivos (mensaje directo, chat en vivo). Quinto, tener en cuenta el feedback para asegurarse lo que se desea mejorar con los clientes, lograr satisfacer su expectativa y profundizar las relaciones con ellos.
6. Si la interactividad en redes sociales afecta el marketing y gestión de la marca en la empresa a *nivel sustancial*, se recomienda asociarlos cada objetivo del plan comercial y elegir la métrica idónea para su evaluación. De acuerdo con ello, si los objetivos es la difusión relacionada a la conciencia de marca, se debe usar indicadores relacionados a *impresión, alcances, mención o incremento* de seguidor, contabilizando el número de individuos que quedan en conexión a los contenidos. Si los objetivos están orientados al incremento de la *participación*, se debe evaluar mediante indicadores suficientes, tantas veces como las que se comparte los *contenidos*, también puede ser el de los *comentarios*, o en todo caso en indicador de *clics* para evaluar la cantidad de individuos que intercambiaron la publicación. Si los objetivos son acercar *tráfico a tu sitio*, se debe dar rastreo a la cantidad de veces usadas los URL, clics y conversiones. En resumen, las estrategias en las redes sociales tienen trascendencia positiva en el resultado de los negocios, permitiendo salir de la invisibilidad, gestiona las decisiones, controla los riesgos y retroalimenta bidireccionalmente.

7. Si las relaciones con los clientes fueron afectadas por el uso de redes sociales en la empresa a *nivel débil*, se recomienda utilizar métricas evaluativas de forma dinámica que permita tener una lectura objetiva de los comportamientos observados en el cliente que acostumbra navegar en las redes. Entre los que podemos citar a *costo de adquirir al cliente, costo de marketing en la adquisición del cliente, ratios del ciclo de vida del cliente, tiempos recuperables de inversión, porcentaje de cliente originado por márketing, porcentajes de clientes persuadidos por marketing, tasas de conversiones, ingreso periódico mensual, índices de promotor neto, costos por leads, cantidad total de visitas, porcentaje de clics*. Así, la interacción en la red social por usuarios puede ser de carácter *inmediata* relacionadas a conversación en la realidad, promovidos medios de mensajerías y audio de voz, permitiendo en los usuarios respuesta dinámica a alguna duda, opinión y comentario. *Las personales* cuyo papel es transmitir la información por medios sociales hacia clientes conectándose individualmente con marcas que siguen. *En las humanas*, el cliente necesita relaciones solo de negocios vendedor comprador.
8. Si las aplicaciones del marketing y la gestión de la marca se afectaron con el uso de las redes sociales en la empresa a *nivel moderado*, se recomienda que a gestión de marca debe viabilizarse a través de medios referenciables referidos a valor de los artículos publicados, texto premunido de alguna imagen, rotulados en las imágenes, compendio de número de servicios, etc. Cabe señalar que los factores referidos ayudan a construir menciones con credibilidad y examen objetivo, generar oportunidad de gestionar la reputación esperada y optimizar la conceptualización de la percepción de marca entre los adeptos seguidores. De acuerdo con ello, se origina un aviso vez que la marca es etiquetada en alguna de las publicaciones en las otras plataformas de medios sociales, denominándolas *menciones directas*. Las interacciones con el público generan resultados sorprendentes en la mejora de credibilidad y reputación en las marcas, permitiendo a los usuarios valorar su opinión y contribución.
9. Se recomienda para futuras investigaciones profundizar el estudio de nuevas redes sociales que van apareciendo con tecnologías 4.0 y que son utilizadas como estrategias de marketing en las organizaciones competitivas que prioricen viabilizar nuevas técnicas, modelos, herramientas y medios de interacción en

tiempo real. También se recomienda aplicar en diferentes tipos de empresas, estrato de mercado y tipos de clientes. En el caso de la muestra, según el análisis con ecuaciones estructurales de segunda generación, esta debe estar relacionada con el número de relaciones que plantea el modelo predictivo, recomendando hasta 100 iteraciones como límite.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021, May). Discriminant validity: A comparison of CBSEM and consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT approaches. *In Journal of Physics: Conference Series, 1874*(1), 012085). IOP Publishing.
<https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2021JPhCS1874a2085A/abstract>
- Alshehri, O. (2019). Usage and perceptions of social media tools among higher education instructor. *International Journal of Information and Education Technology, 9*(7), 493- 497. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2019.9.7.1252>
- 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>
- Barclay, D.; Higgins, C.; Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology, 2*(2): 285-309.
<https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkposzje%29%29/referen ce/referencespapers.aspx?referenceid=2800017>
- Baum, M. A., & Potter, P. B. (2019). Media, public opinion, and foreign policy in the age of social media. *The Journal of Politics, 81*(2), 747-756.
https://scholar.harvard.edu/files/mbaum/files/baum_potter_jop_preprint.pdf
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal, 6*(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>
- Chin, W.W. (1998b). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, en G.A. Marcoulides [ed.]: *Modern Methods for Business Research*, pp. 295-336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>

- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cozzolino, A., Verona, G., & Rothaermel, F. T. (2018). Unpacking the disruption process: New technology, business models, and incumbent adaptation. *Journal of Management Studies*, 55(7), 1166-1202. <https://doi.org/10.1111/joms.12352>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Delgado, K. y Zárate, F. (2022). *Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87383>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(11), 915-925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press. <https://psycnet.apa.org/record/1992-98610-000>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of business research*, 104(1), 563-575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Fossen, B.L., & Schweidel, D.A. (2019). Measuring the impact of product placement with brandrelated social media conversations and website traffic. *Marketing Science*, 38(3), 481- 499. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1147>
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2019). Modeling consumer footprints on search engines: An interplay with social media. *Management Science*, 65(3), 1363-1385. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2991>
- Gil, M. (2021). *Gestión comercial para el uso de redes sociales en empresas de ventas de ropa de la ciudad de Chiclayo 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3212>

Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.

<https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1399628>

Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage.

<https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>

Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.

<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>

Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.

<https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of advertising*, 46(1), 178-192.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Holsapple, C. W., Hsiao, S. H., & Pakath, R. (2018). Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. *Decision Support Systems*, 110(1), 32-45.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.004>

Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66(1), 64-79.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>

Irbo, M. M., & Mohammed, A. A. (2020). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271-277.

<https://doi.org/10.5897/AJBM2019.8825>

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53(1), 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing-S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270- 276. <https://www.elsevier.com/locate/ijinfomgt>
- Myers, J. (1990). *Variance inflation factor analysis: Interpretation and understanding*. <http://www.researchmethodsarena.com/research-design-and-statistical-analysis-9780805864311>
- Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95(1), 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Navío Navarro, M.; González-Díez, L. y Puebla-Martínez, B. (2018). La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones. *Doxa Comunicación*, 26(1), 127-143. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a6>
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 1(1), 1-19. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: the wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360-371. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.08.003>

- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(1), 90-110.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S.M., Rashiti, S.G., & Dana, L.P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223-244.
<http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>
- Rodrigues, G. P., Takahashi, A. R. W., & Prado, P. H. M. H. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 9-23.
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024>
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>
- Reyes, J. y Urbano, K. (2019). *El impacto de Marketing de influencia en la decisión de compra de indumentaria en los Millennials, en la Zona 7 de Lima metropolitana, 2019*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53223>
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6-14.
<https://psycnet.apa.org/record/2022-13123-002>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú, Bussiness Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Sapountzi, A., & Psannis, K. E. (2018). Social networking data analysis tools & challenges. *Future Generation Computer Systems*, 86(1), 893-913.
<https://doi.org/10.1016/j.future.2016.10.019>
- Salem, S.F., & Salem, S.O. (2019). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650-673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Partial least squares path modeling using ordinal categorical indicators. *Quality & Quantity*, 52(1), 9-35.
<https://doi.org/10.1007/s11135-016-0401-7>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678-1702.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Fromm, J., & Melzer, S. (2018). The Adoption of social media analytics for crisis management-Challenges and Opportunities. *Research Papers*. 4(1). 1-20.
https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/4
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & management*, 55(3), 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115(1), 105174.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Tardivo, Giuliano; Díaz Cano, Eduardo; Suárez-Vergne, Álvaro (2022). Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: El caso de los anuncios de Don Limpio. *Zer*, 27(52), 135-153. <https://doi.org/10.1387/zer.23126>
- Tripopsakul, S. (2018). Social media adoption as a business platform: an integrated TAM-TOE framework. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 350-362. <http://dx.doi.org/10.17512%2Fpjms.2018.18.2.28>

- Vignal Lambret, C., & Barki, E. (2018). Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295-305.
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12198>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-270>
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161(1), 976-983.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of social psychology*, 159(6), 746-760.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1578725>

ANEXOS

Anexo A

Operacionalización de las variables latentes exógenas y endógenas

Operacionalización de la variable redes sociales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Latente exógena: Redes sociales	Conjunto de aplicaciones en dominios de Internet, basados en principios y fundamentos de la tecnología Web 2.0, permite crear e intercambiar contenido generado por usuarios; por su naturaleza de interacción, permite funcionar en la gestión comercial, marketing, logística, atención al cliente, publicidad e inteligencia comercial (Olanrewaju et al., 2020, p. 90).	La variable latente redes sociales se analizará desde su operacionalización de las variables latentes: Búsqueda de información, interactividad, relaciones con los clientes, aplicación en marketing y gestión de marca	<ul style="list-style-type: none"> – Estrategias de búsqueda de información – Proceso de interacción. – Intensidad de relaciones con clientes – Estrategias de marketing y marca 	
Latente formativa: Búsqueda de información	Basada en el uso de métodos de búsqueda concreta en plataformas orientado en los medios sociales informativos para obtener datos de clientes y competidores (Ghose et al., 2019, p. 2).	La variable latente formativa búsqueda de información se analizó desde: Información general, información de competencia, información sobre clientes.	<ul style="list-style-type: none"> – Información general. – Información de competencia. – Información sobre clientes. 	
Latente formativa: Interactividad en las redes sociales	Los medios sociales se consideran interactivos, ya que permiten la comunicación bidireccional en lugar de transmisiones o coordinación unidireccional de información a una audiencia (Wang, 2021, p. 2).	La variable latente formativa búsqueda de información se analizó desde su operacionalización: Las funciones interactivas, comunicación interactiva, componentes interactivos, adopción de medios sociales, estrategia empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> – Las funciones interactivas. – Comunicación interactiva. – Componentes interactivos. – La adopción de medios sociales. – Estrategia empresarial. 	Variable ordinal Escala Likert: (a) Nunca. (b) Casi nunca. (c) A veces. (d) Casi siempre. (e) Siempre
Latente formativa: Relaciones con los clientes	Es la filosofía y estrategia de negocios, basada en plataformas tecnológicas, reglas de negocio, flujos de trabajo e interactividad social, diseñado para involucrar al consumidor en interacción colaborativa para generar valor con colaboración mutua, útil, confiable y transparente (Guha et al., 2018, p. 4).	La variable latente formativa búsqueda de información se analizó desde su operacionalización: Interacción con los clientes, comunicarse con clientes, atención al cliente, comentarios de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> – Interacción con los clientes. – Comunicarse con clientes. – Atención al cliente. – Comentarios de los clientes. 	
Latente formativa: Aplicación en marketing y marca	Son las estrategias que la empresa debe construir, sostener y fortalecer interacción en las redes, para construir relación a largo plazo y que sean beneficiosas mutuamente en términos de satisfacción, clave en el marketing relacional en las redes sociales (Jacobson et al., 2020, p. 2).	La variable latente formativa búsqueda de información se analizó desde su operacionalización: Creación de marca, publicidad y promoción, estudios de mercado, referencias (boca a boca), productos o servicios nuevos	<ul style="list-style-type: none"> – Creación de marca. – publicidad y promoción. – Estudios de mercado. – Referencias (boca a boca). – Productos o servicios nuevos. 	

Operacionalización de la variable gestión empresarial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Latente exógena: Gestión empresarial	Es la evaluación de resultados en la gestión empresarial por el uso de las redes sociales, teniendo en cuenta que son un arma peligrosa, ya que ofrecen muchas ventajas y desventajas que pueden provocar beneficios, pero también desventajas (Baum y Potter, 2019, p. 8).	La variable latente gestión empresarial se analizó desde su operacionalización de las variables latentes: Adaptación organizacional, apoyo a la dirección, rentabilidad, ventajas relativas-	<ul style="list-style-type: none"> – Los principales clientes que nos interesan creen que deberíamos utilizar los medios sociales. 	
Variable latente: Adaptación organizacional	En términos de innovación, se propone que las empresas con una alta orientación empresarial se embarquen con confianza en experimentar, apoyar nuevas ideas y dejen prácticas tradicionales (Muninger et al., 2019, p. 116).	La variable latente exógena adaptación organizacional y su indicador reflectivo.	<ul style="list-style-type: none"> – La alta dirección considera que la adopción de los medios sociales es importante para la organización 	Variable ordinal
Variable latente: Apoyo de alta dirección	Teniendo en cuenta toda estrategia que de apoyo puede ser un factor importante para el uso de los medios sociales, este debe contar con un marco normativo de control y uso de este medio interactivo (Tajvidi y Karami, 2021, p. 2).	La variable latente exógena apoyo de la alta dirección y su indicador reflectivo.	<ul style="list-style-type: none"> – La innovación en nuestra empresa se percibe como demasiado arriesgada y se resiste a ella. 	Escala Likert: (f) Nunca. (g) Casi nunca. (h) A veces. (i) Casi siempre. (j) Siempre
Variable latente: Rentabilidad	El uso de redes sociales genera impacto en la organización, elevando el rendimiento financiero, aumento de ingresos, mejora de relaciones, reducción de costes y tiempo (Tajudeen et al., 2018, p. 2).	La variable latente exógena rentabilidad y su indicador reflectivo.	<ul style="list-style-type: none"> – Los medios sociales son más rentables que otros tipos de tecnologías de marketing o atención al cliente. 	
Variable latente: Ventajas relativas	Las redes sociales en una organización requieren un seguimiento continuo y personal adecuado para actualizar la información en el sitio, por lo que deben proporcionarse los recursos adecuados para el uso exitoso de las redes sociales (Tajvidi y Karami, 2021, p. 2).	La variable latente exógena ventajas relativas y su indicador reflectivo.	<ul style="list-style-type: none"> – Se aumenta las oportunidades de negocio y mejora sustantivamente la competitividad de la organización. 	

Anexo B

Cuestionario sobre redes sociales y gestión empresarial

Estimado colaborador:

La investigación es de carácter académico, llevada a cabo con el objetivo de conocer la “Las redes sociales y su impacto en la gestión organizacional en una empresa comercial”. Los datos recopilados son anónimos, tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica; por tanto, en forma voluntaria doy mi consentimiento para continuar con recopilar la información: Sí (x) NO ().

Género: Femenino () Masculino ()
 Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-mas (x)

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Variable latente exógena: Redes sociales										
Variable latente	Items	1	2	3	4	5				
Búsqueda de información	1	Los medios sociales se utilizan para buscar información general.								
	2	Las redes sociales se utilizan para buscar información sobre la competencia.								
	3	Las redes sociales se utilizan para buscar información sobre los clientes.								
Interactividad en las redes sociales	4	Las funciones interactivas de los sitios de redes sociales que utiliza mi organización (por ejemplo, Facebook y Twitter) son vividas y evocan respuestas.								
	5	Las redes sociales permiten una comunicación interactiva con nuestros clientes.								
	6	Las redes sociales ofrecen una cantidad adecuada de funciones interactivas (por ejemplo, gráficos, ventanas emergentes, animación, música, voces).								
	7	Las redes sociales contienen componentes que facilitan la interacción entre ellas y los consumidores.								
Construcción de relaciones con clientes	8	La adopción de las redes sociales es coherente con nuestra estrategia empresarial.								
	9	Los medios sociales se utilizan para desarrollar las relaciones con los clientes.								
	10	Los medios sociales se utilizan para comunicarse con los clientes.								
	11	Los medios sociales se utilizan para actividades de atención al cliente.								
Aplicación en marketing y construcción de marca	12	Los medios sociales se utilizan para recibir comentarios de los clientes sobre los productos o servicios de la empresa.								
	13	Las redes sociales se utilizan para crear marca.								
	14	Las redes sociales se utilizan para publicitar y promocionar los productos y servicios de las empresas.								
	15	Las redes sociales se utilizan para realizar estudios de mercado.								
	16	Las redes sociales se utilizan para conseguir referencias (el boca a boca a través de likes, shares y seguidores en Facebook, Twitter, etc.).								
Uso de las redes sociales	17	Los medios sociales se utilizan para recibir comentarios de los clientes sobre productos o servicios nuevos o futuros.								
	18	El uso de las redes sociales ayuda en la búsqueda de información								
	19	El uso de las redes sociales genera interactividad en las redes								
	20	El uso de las redes sociales consolida relaciones con los clientes								
	21	El uso de las redes sociales se aplica en las estrategias de marketing y gestión de marca								
Variable latente exógena: Gestión organizacional										
Variable latente	Items	1	2	3	4	5				
Adaptación organizacional	22	Los principales clientes que nos interesan creen que deberíamos utilizar los medios sociales.								
Apoyo de la alta dirección	23	La alta dirección considera que la adopción de los medios sociales es importante para la organización.								
Orientación empresarial	24	La innovación en nuestra empresa se percibe como demasiado arriesgada y se resiste a ella.								
Rentabilidad	25	Los medios sociales son más rentables que otros tipos de tecnologías de marketing o atención al cliente.								
Ventajas relativas	26	Se aumenta las oportunidades de negocio y mejora sustantivamente la competitividad de la organización.								

Anexo C

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI- UCV

Título de la investigación: CUANTITATIVA

Investigador principal: PAUL NIEVES LEGUIA

Asesor: DR. ILLA SIHUINCHA, GODOFREDO PASTOR

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación **“Las redes sociales y su impacto en la gestión organizacional en una empresa comercial”**, cuyo propósito es **“Determinar si el uso de las redes sociales tiene efectos sobre la gestión empresarial en la empresa comercializadora de alimentos pecuarios”**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **[ahora]** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la

investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

Requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el docente asesor Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor, al correo electrónico gillas@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Paul Nieves Leguía

Fecha y hora: 20/07/2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo D

Autorización de la organización a recopilar información

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20600053907
Empresa Alipec S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Hernan Jauregui Valencia	
Nombres y Apellidos :Hernan Jauregui Valencia	DNI: 31013954

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de las redes sociales y el impacto en las ventas	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Gisela Blas Benites , Paul Nieves Leguía	DNI: 70849430 47748245

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 29/11/22


Ing. Hernan Jauregui Valencia
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

Anexo E

Ficha de validación y fiabilidad de instrumento

Ficha técnica	
Nombre	: Uso de los medios sociales entre las organizaciones
Autor	: Farzana Parveen Tajudeen, Noor Ismawati Jaafar Sulaiman Ainin
Objetivo	: Desarrolla y poner a prueba un modelo integrado que contribuye a la investigación sobre los medios sociales y los sistemas de información, para ayudar a las organizaciones a entender los beneficios del uso y justificación para las inversiones en medios sociales por parte de las organizaciones.
Aplicación	: Individual
Duración	: 15 minutos
Nº de ítems	: 26
Variables latentes	. Redes sociales (5): Búsqueda de información (3 ítems), interactividad en las redes sociales (5 ítems), construcción de relaciones con clientes (4 ítems), aplicación en marketing y construcción de marca (5 ítems), uso de las redes sociales (4 ítems), Gestión organizacional (5): Adaptación organizacional (1 ítems), apoyo de la alta dirección (1 ítems), orientación empresarial (1 ítems), rentabilidad (1 ítems), ventajas relativas (1 ítems),
Escala	: Respuesta de tipo Likert: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre.
Validez y confiabilidad	: Relación coste-eficacia (Alpha de Cronbach= ,669; AVE= ,858). Presión coercitiva (Alpha de Cronbach= ,748; AVE= ,899). Compatibilidad (Alpha de Cronbach= ,755; AVE= ,902). Reducción de costo (Alpha de Cronbach= ,567; AVE= ,784). Relaciones con clientes (Alpha de Cronbach= ,665; AVE= ,856). Acceso de información (Alpha de Cronbach= ,804; AVE= ,925). Innovación (Alpha de Cronbach= ,632; AVE= ,872). Interactividad (Alpha de Cronbach= ,624; AVE= ,832). Presión mimética (Alpha de Cronbach= ,853; AVE= ,945). Ventaja relativa (Alpha de Cronbach= ,573; AVE= ,889). Asunción de riesgos (Alpha de Cronbach= ,755; AVE= ,902).

Anexo F

Población y muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{548 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(548 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 226.08 \cong 226$$

Donde:

N	: 548
Z ²	: 95%
E ²	: 5%
p	: 0.5
q	: 0.5

Muestra sugerida para análisis con ecuaciones estructurales PLS-SEM

Una de las características de la PLS-SEM es, precisamente, los tamaños pequeños de muestra; sin embargo, Marcoulides y Saunders (2006) sugieren que el tamaño mínimo de muestra dependa del número de relaciones que se especifiquen en el modelo (entre las variables latentes). Bajo esta perspectiva, se observa el tamaño de muestra sugerido para este tipo de estudios.

Tamaño de la muestra sugerido	
Número mínimo de observaciones de la muestra	Numero de relaciones en el modelo estructural
52	2
59	3
65	4
70	5
75	6
80	7
84	8
88	9
91	10

Fuente. Marcoulides y Saunders (2006)