

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“ANÁLISIS DEL SOCIAL SELLING Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LOS MICROEMPRESARIOS TEXTILES DE LA COMUNIDAD DE PEGUCHE DEL CANTÓN OTAVALO”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Administración de Empresas.

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR:

Muenala Cachiguango Maria Belen

DIRECTOR:

MSc. Gallegos Varela Mónica Cecilia

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100493298-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Muenala Cachiguango Maria Belen	
DIRECCIÓN:		Miguel Egas Cabezas- Peguche	
EMAIL:		mabemc_198@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELF. MÓVIL	0968725118

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis del social selling y la experiencia del cliente en los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo
AUTOR (ES):	Muenala Cachiguango Maria Belen
FECHA:	07/10/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas
DIRECTOR/ ASESOR:	Msc. Mónica Gallegos/ Msc. Marlon Pineda



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días, del mes de octubre de 2025

EL AUTOR:

Maria Belen Muenala Cachiguango



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020



**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 03 de Octubre de 2025

MSc. Mónica Cecilia Gallegos Varela

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Msc. Gallegos Varela Mónica Cecilia

C.C.: 1002244091



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020



APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “Análisis del social selling y la experiencia del cliente en los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo” elaborado por Maria Belen Muenala Cachiguango, previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 

Msc. Gallegos Varela Mónica Cecilia

C.C: 1002244091

(f): 

Msc. Pineda Carillo Marlon Alejandro

C.C.: 1001348992

Dedicatoria

Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, cuyo apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental a lo largo de todo este camino académico. Su presencia, aliento y confianza me han dado la fuerza necesaria para alcanzar esta meta.

A Dios, por ser mi guía, fortaleza y brindarme salud, trabajo y sabiduría para poder superar cada situación difícil. A mis padres, por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por creer en mí aun en los momentos más difíciles. Todo esfuerzo es por ellos y para ellos, su apoyo ha sido el pilar fundamental, para alcanzar esta meta. A mis hermanos, por su apoyo, sus palabras de aliento y por ser mi refugio seguro. A mi grupito de amigos del sector donde vivo, quienes estaban para mí en los momentos más difíciles. Fueron compañía, consuelo y risa cuando más lo necesitaba. A mis amigos de la universidad, quienes me brindaron su amistad, cariño y apoyo. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir y no dejar que me rindiera a la mitad del camino. A mi querido novio, Stalin Lema, por acompañarme en las noches de veladas, por ser mi apoyo incondicional, mi confidente y mi compañero de aventuras. Su amor, paciencia y constante motivación me ayudaron a no rendirme, incluso cuando ya no podía más. Gracias por caminar a mi lado con tanta entrega y por creer en mí. Este logro también es tuyo.

A cada uno de ellos, mi más profundo agradecimiento, porque sin su amor, apoyo y compañía, este logro no habría sido posible.

Maria Muenala

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y emprendimientos que hicieron posible la realización de esta investigación. A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo constante, y por confiar en mi intelecto y mis capacidades. Fueron mi fortaleza en los momentos más difíciles.

De la misma manera, quiero expresar mi agradecimiento a mi directora, Msc. Mónica Gallegos, por guiarme con paciencia, ofrecerme una orientación constante y brindarme un respaldo inquebrantable para avanzar durante todo este proceso. Asimismo, agradezco a mi asesor, el Msc. Marlon Pineda, por su constante disposición para guiarme, escucharme y ofrecerme valiosas recomendaciones. Su profesionalismo, sabiduría han sido fundamentales para fortalecer el trabajo y lograr completarlo.

Agradezco también a los dueños de los 16 microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche, cuya valiosa colaboración facilitó la recolección de información esencial para el desarrollo de esta investigación. Finalmente, agradezco a mis compañeros de curso y a las personas que aportaron con su tiempo, experiencia y aliento, haciendo posible la culminación de esta investigación.

Resumen Ejecutivo

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la variable social selling y la experiencia del cliente de los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche. Para ello, se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, utilizando una encuesta dirigida a 16 emprendedores y a sus clientes. Los datos se recolectaron de manera presencial y semipresencial, lo que hizo posible conseguir datos exactos de la investigación. Los hallazgos reflejaron que el uso de estrategias de social selling impacta en la experiencia del cliente en los microemprendimientos textiles. En primer lugar, se conocieron los canales del social selling que utilizan los emprendedores para promocionar y vender sus productos, establecer contacto y conectar con sus clientes y percibir su experiencia. Además, se identificaron las estrategias utilizadas para mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de compra, y, por último, se evidenció que al mejorar la implementación de estrategias del social selling mejora la experiencia del cliente en estos microemprendimientos. En base a estos resultados, se recomienda fortalecer el uso estratégico de redes sociales mediante una planificación de contenidos que combine promoción comercial con elementos culturales, permitiendo así reforzar la identidad de marca y aumentar el compromiso del cliente. Asimismo, se sugiere integrar el social selling como una estrategia central en la gestión comercial.

Palabras claves: venta social, experiencia del cliente, microemprendimientos textiles, redes sociales, marketing digital.

Abstract

The research aimed to determine the relationship between the variable "social selling" and customer experience in textile microenterprises in the Peguche community. To this end, a quantitative, descriptive, and correlational methodology was applied, using a survey conducted with 16 entrepreneurs and their customers. Data was collected in person and in a blended setting, which made it possible to obtain accurate research data. The findings reflected that the use of social selling strategies impacts customer experience in textile microenterprises. First, the social selling channels used by entrepreneurs to promote and sell their products, establish contact and connect with their customers, and perceive their experience were identified. Furthermore, the strategies used to improve customer experience during the purchasing process were identified. Finally, the implementation of social selling strategies improves customer experience in these microenterprises. Based on these results, it is recommended to strengthen the strategic use of social media through content planning that combines commercial promotion with cultural elements, thereby strengthening brand identity and increasing customer engagement. It is also suggested to integrate social selling as a core strategy in sales management.

Keywords: social selling, customer experience, textile micro-enterprises, social media, digital marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen Ejecutivo	8
Abstract	9
Introducción	15
Problema.....	15
Antecedentes	17
Justificación.....	20
Objetivos	22
Capítulo I: Marco Teórico	23
1.1. Social Selling	23
1.1.1. Teoría de medición del Social Selling B2B	23
1.1.2. Uso y conocimiento de redes sociales	24
1.1.3. Redes sociales	26
1.1.4. Marca y sus indicadores.....	28
1.1.4.1. Reconocimiento de la marca.....	29
1.1.4.2. Confianza en la marca.....	30
1.1.4.3. Interacción con la marca	30
1.1.5. Social Selling en microemprendimientos	31
1.2. Experiencia del cliente	32

1.2.1. Teoría de la experiencia del cliente.....	34
1.2.2. Dimensiones de la experiencia del cliente.....	35
1.2.3. Modelo de medición Net Promoter Score (NPS).....	37
1.2.4. Experiencia de los clientes en los microemprendimientos	38
1.3. Microemprendimientos	39
Capítulo II: Materiales y Métodos	40
2.1. Tipo de investigación.	40
2.2. Métodos, técnicas e instrumentos.	41
2.3. Pregunta de investigación.	42
2.4. Matriz de operacionalización de variables.....	44
2.5. Participantes.....	46
2.6. Procedimiento y análisis de datos.	51
Capítulo III: Resultados y Discusión.....	52
3.1. Información Sociodemográfica.....	53
3.2. Análisis de Fiabilidad	56
3.3. Estadísticas Descriptivas.....	57
3.4. Prueba de normalidad	69
3.5. Análisis de Correlación.....	71
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Referencias.....	77

Anexos90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores del Uso y Conocimiento de Redes Sociales	25
Tabla 2. Plataformas y redes sociales.....	27
Tabla 3. Cuadro comparativo marketing tradicional y experiencial	33
Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables	44
Tabla 5. Microemprendimientos Textiles de la comunidad de Peguche	47
Tabla 6. Datos Sociodemográficos de los clientes	53
Tabla 7. Datos Sociodemográficos de los emprendedores	55
Tabla 8. Coeficiente Alpha de Cronbach- Instrumento Clientes.....	57
Tabla 9. Coeficiente Alpha de Cronbach- Instrumento Dueños.....	57
Tabla 10. Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Independiente.....	57
Tabla 11. Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Dependiente	64
Tabla 12. Análisis del NPS.....	68
Tabla 13. Resultado Pruebas de Normalidad	69
Tabla 14. Correlación de Variables por Dimensiones	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canales de social selling utilizados por los clientes.....	60
Figura 2. Canales de social selling utilizados por los dueños.....	63

Introducción

Problema

La comunidad de Peguche ubicada en el cantón Otavalo, es conocida por su actividad artesanal, que representa la principal fuente de ingresos económicos para muchas familias, junto con el comercio y la agricultura en menor escala (Lema & Lema, 2023). Esta actividad, no solo favorece el desarrollo económico de la zona, sino que también ayuda a mantener vivas las costumbres y a reforzar la identidad cultural de la región (Díaz Macías et al., 2022).

En la actualidad, con la digitalización del comercio y la creciente importancia de las redes sociales como canales de venta, muchos microemprendimientos textiles enfrentan dificultades para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado digital. En la actualidad, esto ha causado un grave descenso en los ingresos que se obtiene gracias a la venta de las diferentes artesanías, amenazando la estabilidad económica de este sector tradicionalmente reconocido. Esta situación no solo está afectando el sustento diario de las familias, sino también la afectación a la conservación del legado cultural de esta comunidad.

De acuerdo con varios estudios realizados recientemente, la reducida competitividad de los diferentes textiles está relacionada con el poco o nulo uso de diferentes herramientas tecnológicas y falta de estrategias de venta digital (Álvarez & Nassar, 2024). Dado que, en muchos casos, se observa un manejo empírico de las redes sociales, con publicaciones poco planificadas, comunicación unidireccional, y escasa personalización del contenido o atención al cliente, además, esta situación se agrava por la dependencia del mercado local y la poca diversificación de su cartera de productos, factores que han dejado a estos emprendimientos vulnerables a cambios en las demandas del mercado y crisis económicas.

Todos estos factores han venido incidiendo en forma directa en la experiencia que tiene el cliente, convirtiéndose en un elemento clave dentro de los procesos de compra. Actualmente, los consumidores no solo valorizan los productos, sino que también la calidad en la atención, interacción con la marca, fluidez en la respuesta del vendedor, confianza y el lazo que se genera emocionalmente. Por esto, cuando un microemprendimiento carece de estrategias bien definidas en las ventas a través de las redes sociales, esto se muestra como una mala experiencia que no genera satisfacción y disminuye la fidelidad del cliente, frenando así el crecimiento del negocio.

Este análisis se centrará en los años 2020-2024, un período que refleja el impacto económico y social de la pandemia de COVID-19, que ha intensificado la necesidad de digitalización y estrategias de marketing innovadoras. La mayoría de los microemprendimientos artesanales están gestionados por adultos que se basan en conocimientos empíricos de venta, ya que no siempre cuentan con formación en la venta social ni en herramientas de gestión del cliente. Sin embargo, cada vez más buscan el apoyo de profesionales o reciben ayuda de familiares con experiencia en marketing digital, lo que les permite adaptarse e integrar estrategias que mejoran su relación con los clientes.

Por lo expuesto, se vuelve necesario analizar cómo se están aplicando las estrategias de social selling, y de qué manera estas impactan en la experiencia del cliente. Esto permitirá identificar brechas, oportunidades de mejora y acciones que contribuyan a fortalecer el desarrollo sostenible de los microemprendimientos textiles de Peguche en el entorno digital actual.

De aquella cuestión surge cuestionar: ¿El uso de estrategias efectivas de social selling tiene un impacto positivo en la experiencia de los clientes de los microemprendimientos textiles de Peguche?

Antecedentes

La transformación digital ha cambiado por completo la manera en que las personas se comunican, se relacionan y toman decisiones de compra. Estos cambios han replanteado la forma en que las empresas, sin importar su tamaño, interactúan con sus clientes. El avance de la digitalización ha impulsado nuevas formas de interacción comercial, entre las que destaca el social selling, una estrategia que busca establecer relaciones significativas con los clientes a través del uso consciente y constante de redes sociales (Medina, 2022).

El informe *Digital 2021: Global Overview Report* de Kemp (2021) revela datos relevantes sobre cómo las redes sociales han llegado a cambiar la manera como las personas llegan a interactuar con las diferentes marcas. Aunque no se plantea una teoría fundamental, sus resultados revelan la importancia del *social selling* como una estrategia idónea que permite conectar con los clientes, permitiendo experiencias de forma única y cercanas a través de los medios digitales (Terho et al., 2022). Al mismo tiempo, la experiencia del cliente ha adquirido un papel central importante, convirtiéndose en un factor diferenciador entre las diferentes marcas tal como señala Pine & Gilmore (2013).

El *social selling* consiste en aprovechar las redes sociales como diferentes canales para construir vínculos verdaderos con los potenciales consumidores generando confianza antes de llegar a concretar una venta los diferentes consumidores no buscan únicamente productos o servicios, sino experiencias memorables que les genera interés en los productos.

Al mismo tiempo Schmitt (1999), aporta una visión más detallada con su teoría de la experiencia del cliente, proponiendo que esta debe ser gestionada desde cinco módulos estratégicos de experiencia: sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones y relaciones.

En contextos digitales, esta experiencia se construye mediante el diseño de contenidos, interfaces y formas de interacción ágiles y personalizadas. Permitiendo así que una marca, incluso una pequeña, cree conexiones profundas y duraderas con sus clientes.

Internacionalmente, Ancillai et al. (2024), llevo a cabo un estudio cualitativo centrado en la percepción que tienen los clientes *Back to Back* sobre el uso correcto del *social selling*. En la investigación se idéntica cinco dimensiones claves como la confianza, la utilidad de información, la comunicación digital, la afinidad de valores y el profesionalismo, todo esto influye en la valorización que el cliente experimenta, esto se evidencia que la práctica del *social selling* contribuye en la interacción comercial más significativo desde la perspectiva del consumidor.

Santini et al. (2020) realizaron un metaanálisis que abarca más de 50 investigaciones sobre el uso de redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor. Concluyen que las actividades sociales digitales mejoran la experiencia del cliente al fortalecer su compromiso emocional, la intención de recompra y la percepción general de la marca.

La investigación realizada en Panamá “Marketing Digital en Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor” (Campines, 2023), establece la importancia del uso de redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Al mismo tiempo, se menciona la importancia de la experiencia del cliente como un eje central en el diseño de estrategias empresariales, de igual manera se refleja la actuación física de la marca, las emociones generadas y las percepciones sensoriales.

A nivel nacional, en la investigación “El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano” (Heredia & Villarreal, 2022), analizan el impacto del comercio electrónico, señalando que las plataformas digitales no solo representan un

canal de venta, sino un espacio para diseñar experiencias memorables que contribuyen a la fidelización. El estudio evidencia casos exitosos de empresas como Tipti, Deprati, Totto y Cinemark, pero también resalta los desafíos que enfrentan negocios de menor escala.

A nivel provincial, se establece el “Plan de Marketing Digital para la Empresa de Medias Gardenia de la Ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura” (Salas, 2019), el cual presenta una propuesta de intervención para el desarrollo de publicidad y venta de productos mediante redes sociales. La propuesta tiene como base la incorporación de SEM, un mecanismo que permite optimizar la visualización y alcance de sitios y páginas web hacia una diversidad de clientes, lo que favorece el número de ventas y una mayor dinamización económica.

A nivel local, se evidencia la tesis “Diseño De Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento Estratégico En Quebec-Canada De La Hostería Urku Wasi Periodo 2022-2023” (Tocagón, 2022), en donde se presenta una propuesta para optimizar la experiencia del cliente, facilitar el acceso y conocimiento del servicio, y motivar la retroalimentación y calificación como referente de la hostería en el cantón Otavalo. Por lo tanto, se evidencia las ventajas del social selling como mecanismo para potenciar el nivel de ingresos mediante el uso de redes sociales y la creación de una página web que permita al cliente explorar los servicios, despejar dudas y realizar comentarios y calificaciones una vez culminado el servicio.

La investigación se sustenta teóricamente con dos enfoques fundamentales:

- La teoría de social selling desarrollada por Terho et al. (2022), que plantea un modelo de medición basado en actividades que permiten conectar con los clientes antes de la compra, durante la compra y medir los resultados que se

obtienen. Destacan que la comunicación con el cliente por medios digitales representa una ventaja competitiva esencial en entornos B2B y B2C.

- La teoría del marketing experiencial de Schmitt (1999), que describe cinco dimensiones de la experiencia: sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional. Este marco resulta útil para comprender cómo los microemprendimientos textiles pueden crear experiencias valiosas a través del uso de canales digitales, superando la simple transacción comercial y fortaleciendo el sentido de pertenencia e identidad de marca.

Ambas teorías ofrecen el sustento necesario para comprender la interacción entre el social selling y experiencia del cliente, permitiendo analizar como los microemprendimientos textiles pueden optimizar su presencia digital y general relaciones comerciales sostenibles en un entorno competitivo y cambiante.

Justificación

El *social selling* se plantea como estrategia de venta que se emplea al utilizar las plataformas digitales y redes sociales para establecer conexiones personales con los clientes, así de esta manera se brinda la posibilidad de expandir su alcance más allá de los límites del mercado local (León & Paredes, 2021). Con respecto a la experiencia del cliente, es la percepción global sobre el producto, el servicio y la comunicación con el vendedor, que se convierte en un pilar fundamental para asegurar la lealtad y recomendaciones positivas (Heredia & Fonseca, 2021).

La investigación se alinea con el lineamiento 9 (Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico) enfocado en los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche, reconocidos por su tradición

artesanal y productos originales, estos representan el 70% de los ingresos de la población local, destacando tanto por su calidad como por su valor cultural (Lema & Lema, 2023).

La investigación se orienta a las dos variables: el análisis del social selling y la experiencia del cliente. El social selling como una herramienta de marketing para microempresarios, permitiendo identificar factores importantes para la competitividad y mantenerse en un entorno cambiante. Esto permite a los consumidores identificar patrones de consumo, preferencias e interés que influyen a la hora de adquirir un producto mediante las redes sociales.

El proyecto se muestra como un puente entre lo tradicional y lo moderno entregando riqueza cultural con herramientas modernas fortaleciendo la presencia en el mercado, generando un impacto a nivel local como regional en el sector textil, generando perfeccionamiento en herramientas que conlleven a mejorar su estrategia de comercialización de sus artesanías.

Así, de esta manera la comunidad también se verá beneficiada de manera indirecta, puesto que la economía más sólida genera empleo, genera turismo y cohesión social. A nivel nacional esta iniciativa puede convertirse en un referente para otras comunidades que también enfrentan desafíos similares en el sector artesanal.

También es importante reconocer las limitaciones de esta iniciativa como la dificultad de identificar a los clientes frecuentes del microemprendimiento ocasionado por la carencia de un registro formal. Así como, los factores que influyen en la experiencia de los clientes, la investigación aporta información valiosa que puede considerarse decisiva en la toma de decisiones en diferentes áreas.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el uso del social selling y la experiencia del cliente en los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo.

Objetivos Específicos

- Conocer los canales del social selling que utilizan los micro emprendedores textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo.
- Identificar las estrategias de compra para mejorar la experiencia del cliente en los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo.
- Determinar el impacto del social selling en la experiencia del cliente de los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Social Selling

El social selling se lo interpreta como el uso de estrategias en plataformas digitales y de redes sociales para establecer, consolidar y mantener relaciones tanto con los clientes actuales como clientes potenciales, con el objetivo de impulsar las ventas (Itani et al., 2017). A diferencia de otros métodos tradicionales de ventas, esta iniciativa busca generar valor mediante la difusión de contenido apropiado, creación de interacciones personalizadas y fortalecimiento de vínculos a largo plazo a cambio de centrarse en una transacción.

A través de estas plataformas, los vendedores pueden obtener información sobre las necesidades de los clientes, generar confianza y mantener diálogos constantes. En este sentido, existe una nueva referencia del proceso de compraventa, donde la publicidad y el marketing a través de redes como Facebook, Instagram, entre otras, ha permitido generar un importante espacio para el desarrollo económico (Uribe et al., 2013).

Por su parte, Ancillai et al. (2019) proponen que el social selling no debe entenderse como una simple presencia en redes sociales, sino como una integración estratégica de estas herramientas dentro del proceso de ventas. Esto implica desde la identificación de oportunidades en redes sociales, hasta la entrega de contenido personalizado y la creación de conversaciones significativas que lleven a una relación comercial sostenible.

1.1.1. Teoría de medición del Social Selling B2B

Según Terho et al. (2022), la medición del social selling en contextos B2B se fundamenta en tres partes centrales, la generación del conocimiento, la conexión y la interacción. En este contexto, el *social selling* no solo contribuye al incremento de ingresos y al fortalecimiento del liderazgo de ideas, sino que también se ajusta a una realidad de los

microemprendimientos, en especial aquellos que se vinculan al sector artesanal como son los de la comunidad de Peguche, en este caso, las redes sociales cumplen un rol que trasciende más allá de la venta, al convertirse en un medio para construir una identidad de estos microemprendimientos, generando lazos auténticos y cercanos con los potenciales clientes.

En este estudio, estas dimensiones se han adaptado a un enfoque más centrado en el cliente, considerando que los emprendedores textiles muchas veces gestionan sus ventas de forma directa a través de plataformas como WhatsApp Bussines, Facebook, TikTok o Instagram. Por tanto, las dimensiones incluyen el uso y conocimiento de redes sociales, y la confianza en la marca generada por el contenido, y la percepción de los clientes sobre el uso de estas herramientas digitales.

1.1.2. Uso y conocimiento de redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta importante presente en la vida contemporánea, llegando a transformar la forma de comunicarse de las personas que comparten información globalmente (Godoy, 2021). Estas diversas plataformas permiten el intercambio ágil de información, fortaleciendo tanto vínculos entre personas como vínculos profesionales. Mas allá del uso diario, también representan un recurso estratégico para los diferentes negocios y personas que buscan acercarse a la audiencia generando tendencias (Miranda et al., 2022). Estudios recientes demuestran que los vendedores al emplear una estrategia definida, es posible incrementar de manera significativa el interés de los clientes (Bill y Klarmann, 2020). Para lograr un uso adecuado es indispensable conocer las particularidades de cada plataforma, diseño atractivo y comprender el funcionamiento de los diferentes algoritmos que determinan la visibilidad de las publicaciones (Guenzi & Nijssen, 2020). Además, es fundamental estar conscientes de los riesgos, como la privacidad y la desinformación, lo que hace que la alfabetización digital sea clave para aprovechar sus

beneficios de manera segura y ética. Las diferentes funciones de las redes sociales generan un mayor interés y accesibilidad para ciertos fines que consolidan nuevas dinámicas (Boada et al., 2024).

Tabla 1

Indicadores del Uso y Conocimiento de Redes Sociales

Generación de conocimientos	<p>Proceso mediante el cual los vendedores y las marcas obtienen, analizan y aplican información relevante sobre el mercado, la competencia y las tendencias, para crear estrategias efectivas en redes sociales. Este conocimiento previo permite personalizar la información, mejorando la comunicación y toma adecuada de decisiones que se basan en datos que logren conectar con los clientes potenciales.</p>
Conexión	<p>Se refiere al establecimiento de diferentes vínculos con los clientes, personas que influyen a través de plataformas digitales. La conexión se fundamenta en localizar intereses comunes, mostrar el valor del producto y generar confianza en él, con fin de construir diversas relaciones comerciales permanentes permitiendo así no solo una simple venta.</p>
Interacción	<p>Es la participación con la audiencia en redes sociales mediante comentarios, mensajes directos, reacciones, compartidos o publicaciones.</p> <p>La interacción constante ayuda a mantener la relación con los clientes, resolver dudas, generar engagement y posicionarse como referente en el sector. Es clave para nutrir la relación a lo largo del proceso de compra.</p>

Nota. Elaborado en base a Barney-McNamara et al. (2020). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda.

Según Terho et al. (2022), las actividades de generación de conocimientos consisten en “escuchar” de manera activa en las redes sociales para descubrir y calificar prospectos,

identificar oportunidades de venta y, sobre todo, comprender en profundidad las necesidades de los clientes. Los mismos autores definen el connecting como el conjunto de estrategias orientadas a establecer vínculos profesionales, expandir redes de contacto con stakeholders relevantes y, mantener esas relaciones mediante un intercambio continuo y auténtico en redes sociales.

1.1.3. Redes sociales

Las redes sociales funcionan como espacios digitales donde personas con gustos similares se comunican y comparten información (Piñeiro & Sánchez, 2012). En este entorno, el social selling, está muy relacionado con estas plataformas, que se han convertido en herramientas clave para que los vendedores hablen directamente y de forma más cercana con posibles clientes y compradores. Gracias a esto, los vendedores pueden hacer un seguimiento eficaz y conocer más sobre lo que necesitan, lo que hace que las interacciones sean más personales y oportunas.

Los emprendedores que utilizan varias plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business suelen entender mejor las preferencias de los distintos grupos de consumidores (García et al., 2022). Sin embargo, manejar múltiples canales puede ser difícil, porque demanda tiempo, esfuerzo y recursos adicionales, un desafío importante ya que enfrentan limitaciones operativas porque estos negocios suelen ser pequeños (Arteaga & Menéndez, 2021).

La cantidad de seguidores en las redes sociales de un emprendimiento textil es un indicador importante para generar visualizaciones, generando capacidad para mostrar los diferentes productos. Por tal motivo no solo se trata de incrementar el número de seguidores, sino que también enfocarse en relaciones sostenibles con las personas promoviendo el

reconocimiento de la microempresa (Medina, 2022). También, fortaleciendo el nivel de conducción de la tecnología por parte personas emprendedoras de textiles lo que resulta fundamental siendo importante y efectivo en la presencia digital (Zahoor et al., 2023). A diferencia de las grandes empresas, que pueden implementar sistemas CRM (Customer Relationship Management), estos pequeños negocios generalmente dependen del uso básico e intermedio de herramientas digitales accesibles y gratuitas (Galarza, 2023).

Tabla 2

Plataformas y redes sociales

Red Social	Descripción
Instagram	<p>Plataforma centrada en fotografías y videos de cortos.</p> <p>Ideal para compartir contenido visual atractivo.</p> <p>Utiliza herramientas como las "stories", "reels" y "publicaciones en el feed", que facilitan la creación de vitrinas virtuales dinámicas.</p> <p>Útil para posicionar marcas y llegar a nuevos públicos de manera creativa</p>
WhatsApp Business	<p>Aplicación de mensajería instantánea diseñada específicamente para pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Ofrece herramientas de gestión comercial, como la creación de catálogos de productos y mensajes automáticos.</p> <p>Facilita la atención personalizada al cliente y la gestión de pedidos.</p> <p>Fortalece la relación vendedor-comprador de forma rápida, sencilla y accesible.</p>
Facebook	<p>Red social de interacción masiva que permite a los usuarios compartir textos, fotos, videos, eventos y enlaces.</p> <p>Permite construir una comunidad de clientes fieles.</p> <p>Ofrece ventas directas mediante "Marketplace" y publicidad segmentada.</p> <p>Ideal para construir lealtad entre clientes y promocionar productos.</p>

TikTok	<p>Es una red social centrada en la creación y difusión de videos cortos y creativos con potencial viral.</p> <p>Permite mostrar procesos de producción y tendencias de moda de forma entretenida.</p> <p>Su algoritmo ayuda a alcanzar grandes audiencias rápidamente.</p> <p>Efectiva para conectar con nuevas generaciones de consumidores.</p>
--------	--

Nota. Elaborado en base a Wallsbeck & Johansson (2014). Instagram Marketing-When brands want to reach Generation Y with their communication; (Meza et al., 2024) Análisis del uso de instagram y whatsapp bussines para el desarrollo de microemprendimientos en estudiantes de la universidad de cartagena sede San Agustín; Zurita et al. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa.

1.1.4. Marca y sus indicadores

La marca va más allá de un simple logotipo o nombre, ya que representa la naturaleza de un producto, servicio o negocio en la percepción del consumidor. Funciona como elemento diferenciador dentro del mercado, generando confianza, mostrando su valor, brindando seguridad y ofreciendo una experiencia clara y constante a sus clientes. Según Kotler y Keller (2012), la marca es “ un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos, que busca reconocer los productos o servicios de un vendedor y distinguirlos de los de la competencia se construye a través de elementos como el nombre, logotipo, valores” (p.332).

La relación entre la marca y el *social selling* se fundamenta en implementar de manera adecuada la identidad cultural y valores que promueve la marca para lograr conectar con los clientes empleando las plataformas sociales. De tal manera, las microempresas logran la oportunidad de posicionar su identidad de marca, compartiendo información de sus productos generando confianza en las personas que visualizan su contenido. Permitiendo a las marcas posicionarse como referentes dentro de la industria textil, no solo buscando cerrar una venta,

sino que también se crea diferentes relaciones que duren bastante con el cliente (León & Paredes, 2021).

La marca es fundamental ya que desempeña un importante papel dentro del *social selling*, de esta manera se logra una diferenciación una empresa en el mundo digital que cada vez está lleno de competencia. Mediante esta forma de vender, no solo se logra concretar una venta, sino que se promocionan los diversos productos y se construyen una identidad de marca a través de interacciones continua, ocasionando conversaciones personalizadas en redes sociales (Guenzi & Habel, 2020). Estar presentes de manera constante en estas plataformas ayuda a que la marca se quede en la mente del consumidor, incrementando su reconocimiento y preferencia (Solomon & Tuten, 2017). Además, cuando los vendedores representan bien a la marca y mantienen coherencia entre lo que dicen y los valores de la empresa, se genera una conexión emocional más fuerte con el cliente, lo que incrementa la lealtad y la confianza (Agnihotri et al., 2016).

Reconocimiento de la marca

Lograr el reconocimiento de la marca es un factor a tomar en consideración en la creación de valor de una organización, llegando a impactar directamente la toma de decisiones de compra y la fidelidad de los clientes. La facilidad de los consumidores al reconocer una marca por medio de sus elementos distintivos, como es el logotipo, nombre o colores. El reconocimiento fortalece la posición de la marca en las personas que consumen, resulta importante en contexto de alta competencia. Un buen nivel de reconocimiento no solo mejora la visibilidad, sino que también influye positivamente en la percepción de calidad del producto o servicio (Sasmita & Mohd, 2015).

El reconocimiento de marca (brand awareness) constituye la base cognitiva inicial para la construcción del valor de marca (brand equity), actuando como prerrequisito fundamental para su desarrollo. Según el modelo seminal de Keller (1993) el reconocimiento la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones es el primer escalón en la pirámide de brand equity ya que, sin esta exposición básica, resulta imposible generar asociaciones mentales positivas. En contextos digitales, su formación depende de dos enfoques: la auto congruencia real y la interactividad virtual, que aumenta la exposición y el alcance intelectual de la marca (Liu et al., 2020).

Confianza en la marca

La confianza en la marca es un pilar esencial para construir relaciones con los clientes, ya que trasciende las transacciones rutinarias y fomenta una lealtad genuina (Vargas et al., 2020). Chaudhuri & Holbrook (2001) la definen como “la voluntad del consumidor de confiar en la capacidad de la marca para desempeñar su función declarada”. Cuando una marca logra imponerse en las redes sociales gana la confianza de su audiencia, esto asegura que los clientes prefieran esta marca, también logra fortalecer su valor en el mercado frente a la competencia en un mercado cambiante.

Los microemprendimientos del sector textil, que cuentan con recursos destinados al marketing son limitados, llegar a construir confianza es lo primordial: una marca que genera confianza puede diferenciarse del resto de competidores más grandes y logra fomentar en los compradores un retorno, especialmente en entornos digitales que se busca posicionarse para lograr más ventas de sus productos.

Interacción con la marca

La interacción con la marca es importante porque se busca construir un vínculo cercano con el fin de obtener vínculos más fuertes y auténticos entre la microempresa y sus

clientes. Contempla todas las formas donde el consumidor logre involucrarse activamente con la marca, principalmente en los canales digitales. Las diferentes conexiones van más allá de una simple compra, estos incluyen comentarios, me gusta, mensajes directos, participación en diferentes encuestas, y más. Según Verhoef et al. (2009), estas experiencias interactivas influyen directamente en la percepción global del cliente sobre la marca, y pueden fortalecer o debilitar el vínculo emocional y racional que tiene con ella.

La cantidad de interacciones generadas demuestra el grado de compromiso de la audiencia con el contenido que se comparte. Cuando hay muchas interacciones, significa que las personas no solo visualizan los productos, sino que también participan activamente en la construcción de la identidad del emprendimiento (Abdullah y Zeebaree, 2025). En el sector textil, donde los atributos de originalidad, diseño y calidad son esenciales, las interacciones permiten recoger retroalimentación valiosa y adaptar las estrategias de comercialización a las preferencias del público (Cachimuel, 2019).

1.1.5. Social Selling en microemprendimientos

En el ámbito de los microemprendimientos, el social selling no solo representa una estrategia de venta, se consolida como un canal de comunicación cultural y comercial. Los microemprendimientos que cuentan con limitaciones en recursos, esta forma de trabajo no solo contempla una mejora en la visibilidad de la marca y su reputación en el mercado, también ayuda en la creación de una conexión más personalizada y empática con la clientela, que es un factor importante en el mundo del comercio (Mangold & Faulds, 2009).

Esto permite cambiar la manera en la que las empresas logran interactuar con los clientes, también genera una ayuda a los pequeños negocios a fomentar conexiones auténticas que influyen directamente en la decisión de una compra. Por lo que, el vendedor

periódicamente desempeña diferentes roles, diseñador, productor, vendedor y gestor de comunidades (Guenzi & Habel, 2020).

La realización de diverso contenido visual atractivo y auténtico, logra generar en el cliente apreciar texturas, colores y detalles de los productos artesanales, fortaleciendo así su experiencia sensorial y emocional (Schmitt, 1999). También, la comunicación personalizada como es el uso del nombre de los clientes y una respuesta empática, logran fortalecer la confianza y fomentar la compra continua. Otros recursos eficaces como el storytelling, permiten la comunicación mediante la comunicación de origen del producto, significado, diseños y el contexto cultural, permitiendo, generando un vínculo emocional (Thamara & Pambudi, 2025).

Transmisiones en vivo o en directo permiten al cliente visualizar el producto, realizar preguntas en tiempo real y así llegar a una toma de decisiones de compra, mejorando su experiencia mediante la interacción (Galleguillos-Cortés et al., 2024). Las recomendaciones de otros clientes, testimonio de experiencias positivas, publicación de fotos adquiriendo los productos, promueven la confianza de nuevos clientes mediante la prueba social (Aguado, 2009). Finalmente, realizar un seguimiento postventa, como enviar mensajes de agradecimiento o verificar la satisfacción del comprador, permite cerrar el ciclo de la experiencia de forma positiva y memorable (Arias et al., 2019).

1.2. Experiencia del cliente

A través de los años, el marketing enfocado en el producto o servicio se ha determinado como una dinámica comercial que desvincula al cliente del proceso y únicamente potencia el desarrollo de la marca. El desarrollo de la economía desde la Revolución Industrial dio paso a la centralización de las relaciones comerciales determinadas

con los bienes, mas no el vínculo con el cliente. Es así, que los clientes debían conformarse con lo ofertado por el mercado, aun cuando se generaba una insatisfacción y demanda de nuevos servicios (Kotler & Keller, 2012).

La experiencia que el cliente experimenta se entiende como el conjunto de percepciones obtenidas en el tiempo de todas las interacciones realizadas por una persona con una marca, productos o servicios. No solo en el momento de la compra, sino del camino o proceso que lleva a realizar una compra, sino que también todo el camino que se recorre antes, durante y después de la elección de la compra. En el proceso, influyen diversos factores emocionales, sensoriales y cognitivos (Lemon & Verhoef, 2016).

El constante progreso de la globalización y de la tecnología ha transformado la sociedad, cada vez más conectada, lo que provoca una nueva perspectiva sobre el cliente. De este modo, se plantea un enfoque más humanista e integral. El marketing experiencial surge como concepto encaminado al análisis de todas las etapas que caracterizan el consumo, tomando en cuenta las experiencias y preferencias del cliente (Palma et al., 2021). El autor Schmitt (1999) propone una alternativa que permita transformar la experiencia comercial en beneficio del consumidor, por lo que se realiza la comparación (Sabogal & Rojas, 2019).

Tabla 3

Cuadro comparativo marketing tradicional y experiencial

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Se enfoca en las características y ventas funcionales del producto.	Se busca crear u ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing que cautiven los sentidos del consumidor.
Se definen las categorías y competencias del producto de manera efectiva.	
Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.	Se centra en determinar qué productos encajan en la situación de consumo y

Se hace uso de métodos y herramientas de carácter analíticos y cuantitativos

cómo mejorar la experiencia del consumidor.

Se considera que los consumidores son seres tanto racionales como emocionales influyen en la toma de decisión.

Se hace uso de métodos y herramientas que pueden ser tanto altamente analíticos y cuantitativos como intuitivos y cualitativo.

Nota. Elaborado en base a Sabogal & Rojas (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura.

1.2.1. Teoría de la experiencia del cliente

Schmitt (1999), dice que la experiencia del cliente contempla diversas interacciones a nivel sensorial, emocional, cognitivo, conductual y relacional que permiten desarrollar durante todo el proceso de consumo, y no solo durante la compra. Con el marketing experimental, se propone a las empresas que deben crear nuevas vivencias que estimulen los sentidos, cause emociones positivas, cause la reflexión y fortalezca los vínculos sociales con la marca. Esta nueva visión transforma la relación costumbre tradicional de la empresa y el cliente en un interacción más profunda y significativa, donde el comprador no solo va a adquirir un producto, sino también participa en una experiencia completa y memorable. Por ello, la interacción del cliente se convierte en un factor primordial para sobresalir en mercados cada vez más competitivos.

1.2.2. Dimensiones de la experiencia del cliente

Según Schmitt (1999), los consumidores son seres humanos que combinan racionalidad y emoción, y buscan obtener experiencias satisfactorias. Para describir estas experiencias, identifica cinco dimensiones:

Sensaciones

Comprende todas las sensaciones que el cliente experimenta a través de los sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Dentro del ámbito de los microemprendimientos textiles, los elementos visuales como los colores, diseños y presentación de las prendas, así como la textura de los tejidos, desempeñan un rol esencial en la generación de una impresión estética y en la transmisión de calidad percibida. La experiencia sensorial adecuadamente diseñada logra captar la atención del cliente, también logra elevar su grado de satisfacción y genera una conexión emocional más duradera con la marca (Rojas et al., 2024).

Sentimientos

La dimensión emocional es conjunto de sentimientos ocasionados en el cliente mediante la interacción con un producto o servicio. Las emociones causadas pueden variar desde alegría, nostalgia, entusiasmo o la sorpresa, todo se centra del como la microempresa textil logre construir su historia y conecte con los valores del cliente. La experiencia emocional percibida positivamente no solo logra fortalecer la lealtad hacia la marca, también logra aumentar las diferentes probabilidades con el cliente para que recomiende la marca y vuelva a comprar, estos factores son clave para continuar con la microempresa (Otero & Giraldo, 2023).

Pensamientos

La dimensión intelectual se refiere a la capacidad de estimular el pensamiento crítico y creativo de los consumidores, motivándolos a recapacitar sobre las características, beneficios y elementos característicos del producto o servicio que se está ofreciendo. En los microemprendimientos textiles, esto puede lograrse mediante la incorporación de elementos innovadores en el diseño, procesos de producción sostenibles, o propuestas de valor que inviten al consumidor a replantearse su forma de consumo. La experiencia intelectual enriquece el vínculo entre cliente y marca, pues convierte la adquisición en un acto consciente y significativo (Otero & Giraldo, 2023).

Actuaciones

La dimensión conductual está relacionada con la influencia que la experiencia tiene sobre las acciones, hábitos y estilos de vida de los clientes. Aquí, los microemprendimientos textiles pueden impactar promoviendo modos de vestir que respeten tradiciones culturales, fomenten prácticas de consumo responsable o adopten tendencias de moda ética y local. De esta manera, la experiencia no solo queda restringida al momento de la compra, sino que transforma comportamientos cotidianos y construye una identidad compartida entre la marca y su público (Barrios, 2012).

Relaciones

La dimensión relacional aborda las interacciones que el cliente establece no solo con el emprendimiento, sino también con su entorno social con relación al producto o servicio adquirido. Se integra de manera que los clientes logren comunicar sus experiencias en las redes sociales, recomendando los productos a diferentes personas familiares y amigos, así de tal manera se forma una comunidad que comparte un intereses y valores comunes. Los microempresarios textiles promueven un sentido de pertenencia y de participación en

diferentes comunidades de potenciales clientes para lograr el fortalecimiento de la marca y así aumentar el alcance de forma natural (Miranda et al., 2022).

En Nanda et al. (2021) se señala una experiencia positiva de los clientes que logran influir de manera directa en la creación de valor que logre llegar a ser percibido por los consumidores, a esta forma se le conoce como *customer equity*, funcionando como un factor intermediario entre la experiencia vivida y la lealtad de los clientes. Con esto no solo se busca ofrecer momentos nuevos y agradables en la compra, sino también generar confianza y seguridad para que el cliente nuevamente regrese. Mediante esta relación de experiencia y lealtad se genera puntos de contacto con el cliente, como la atención recibida, calidad del producto en las diferentes redes sociales, traduciéndose en ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, ocasionando una cercanía con el consumidor.

Captar lo que los clientes perciben y viven cada instante con la marca permite a las microempresas identificar diferentes parámetros que se convierten en oportunidades de mejora t así llegar a resolver problemas en corto tiempo optimizando sus procesos para ofrecer un servicio más personalizado y eficiente. Además, una experiencia positiva del cliente puede generar recomendaciones y referencias, lo que ayuda a atraer nuevos clientes sin necesidad de una gran inversión en marketing (Klaus & Maklan, 2020).

1.2.3. Modelo de medición Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS), desarrollado por Fred Reichheld de Bain & Company en 2003, es una métrica de lealtad del cliente que se fundamenta en una pregunta unidimensional: la probabilidad de que los clientes recomienden una empresa, producto o servicio en una escala de 0 a 10. La herramienta permite clasificar las diferentes respuestas en tres categorías como es, detractores (0 a 6), indicando insatisfacción percepción negativa del producto, pasivos (7 a 8) clientes neurales, promotores (9 a 10) impulsan el crecimiento

mediante recomendaciones. El cálculo NPS permite determinar la diferencia porcentual entre los promotores y detractores obteniendo un índice que va de -100 a +100, valores positivos determinan mayor lealtad (Trejo et al., 2023).

El NPS (Net Promoter Score) es un indicador que refleja el nivel de recomendación que una persona tiene hacia una marca o empresa, funcionando como una medida de la lealtad del cliente (Mendoza & Papanicolau, 2024).

1.2.4. Experiencia de los clientes en los microemprendimientos

En la actualidad, las empresas desarrollan estrategias de marketing para promover el consumo de manera eficiente, eficaz e integral. De esta manera, la implementación de herramientas y mecanismos que promuevan un sentido de adaptación a las necesidades del cliente generan nuevas expectativas frente a las dinámicas del marketing (Nanda et al., 2021). La funcionalidad de un producto o servicio no es suficiente, por lo tanto, no define la decisión de compra, es decir la racionalidad que caracteriza al marketing tradicional, lo que ha hecho tomar conciencia hoy en día en cuanto a la conexión del cliente y la empresa (Palma et al., 2021).

En las microempresas el empleo del marketing experiencial permite generar emociones positivas con experiencias significativas que permitan ayudar al cliente a sentirse más cercano con la marca, con este tipo de marketing se logra un impulso en las ventas a largo plazo y también generando que el cliente se comprometa con el negocio. Por tal motivo ofrecer un servicio personalizado se convierte en esencial para asegurar una experiencia satisfactoria. Acciones como la identificación directa de necesidades, una atención rápida y cordial, empaques diseñados con detalle o mensajes de agradecimiento ayudan a crear momentos memorables en cada compra (Tocagón, 2022).

El uso de redes sociales juega un papel importante para que los negocios puedan acercarse más a sus clientes, fortalecer su relación, conectar y construir una comunidad, solicitar opiniones constantes y resolver problemas de manera eficiente. Estas acciones son elementos que pueden fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad.

1.3. Microemprendimientos

Los microemprendimientos textiles como pequeños negocios dedicados a la producción o comercialización de productos textiles como son ropa, accesorios, artesanías, etc, son llevados a cabo por pocas personas, en muchos casos en un entorno familiar de comunidad (Mendoza et al., 2020). Los microemprendimientos funcionan con recursos limitados empleando maquinaria básica generando una fuente de autoempleo principalmente para mujeres y grupos vulnerables. Los microemprendimientos suelen renovar técnicas tradicionales con métodos más actualizados y modernos presentando una mayor capacidad de adaptación a preferencias y tendencias del mercado local.

En nuestro continente de América Latina y particularmente en el caso de Ecuador, los microemprendimientos reflejan una oportunidad económica y social para muchas personas. También, representa una muestra de nivel de vida y la forma como las personas buscan su manera de subsistir en complejos entornos propios de la región. En este sentido, el turismo, la producción artesanal, la alimentación y el comercio son los principales ámbitos para la creación de negocios (Bravo, 2021).

En Ecuador, la caracterización de los microemprendimientos está normada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), a través del Régimen Impositivo para Microempresas (RIMPE). Este régimen clasifica a los negocios en dos grandes categorías: negocio popular y emprendedor, según el volumen de ingresos anuales y ciertos requisitos formales. Los

negocios populares, con ingresos que no superan los USD 20.000 al año, están exentos del pago de impuesto a la renta. Por otro lado, los emprendedores, con facturación entre USD 20.001 y USD 300.000, tributan una tarifa reducida del 2% sobre las ventas netas (Servicio de Rentas Internas, 2025). Esta clasificación permite adaptar las obligaciones tributarias al tamaño real de los negocios, facilitando su inclusión en la economía formal.

En el caso específico de los microemprendimientos textiles en Ecuador, muchos se encuentran dentro de estas categorías debido a su escala reducida, ya que en su mayoría son negocios familiares o unipersonales que producen y comercializan prendas de vestir, uniformes, accesorios o artesanías textiles. Este sector combina técnicas artesanales tradicionales (como bordados o tejidos manuales) con procesos modernos de confección y diseño, y tiene una alta presencia femenina (Díaz et al., 2022)

Capítulo II: Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación.

La investigación se lleva a cabo mediante el enfoque cuantitativo, empleando herramientas cuantitativas para determinar la relación entre el *social selling* y la experiencia de los clientes de los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche (Hadi et al., 2023). Mediante el enfoque cuantitativo se tiene la medida de frecuencia y magnitud de estas variables utilizadas en el análisis estadístico. Estos complementos metodológicos aportan significativamente a la solidez de los resultados obtenidos.

El estudio tuvo un alcance descriptivo-correlacional, permitiendo especificar y caracterizar las prácticas actuales del social selling y su impacto en la experiencia del cliente. Según Hernández & Mendoza (2018) este tipo de investigación busca detallar las propiedades

y características fenómenos en un contexto determinado. Por otra parte, el enfoque correlacional permitió identificar si existe relación entre las variables: dependiente e independiente, a través del cruce de información adquirida de las dimensiones como, el nivel de uso de redes sociales, la marca, tipos de experiencias, sensorial, afectiva, cognitiva, conductual y relacional (Ñaupas et al., 2014).

El diseño fue no experimental de tipo transversal, no experimental ya que las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural. Asimismo, se trata de una investigación de naturaleza transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo (Vásquez Ramírez et al., 2023).

Finalmente, se empleó el método inductivo, basado en la observación de casos particulares para generar conclusiones generales. Este permitió identificar patrones y relaciones entre las estrategias digitales y la experiencia del cliente aportando conocimientos relevantes sobre las prácticas de venta digital en un contexto sociocultural específico (Ocegeda, 2019).

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos.

Para llevar a cabo la investigación, se elaboraron dos encuestas con preguntas de opción múltiple. La encuesta, según Ocegeda (2019) permite obtener información precisa de una muestra amplia, siendo eficaz para identificar patrones de comportamiento y percepción. Esta herramienta permitió recabar información relevante sobre las dimensiones del social selling y la experiencia del cliente (Matas, 2018).

Como instrumentos de medición fueron diseñados dos cuestionarios diferenciados en base a estudios anteriores de (Brakus et al., 2009; Godoy Rosana Eva, 2021; Nanda et al., 2021; Terho et al., 2022). Uno para cada grupo objetivo, estructurados para analizar

dimensiones importantes que explican el social selling: el uso y conocimiento de redes sociales y la marca. Por otra parte, las dimensiones claves que definen la experiencia del cliente: sensorial, emocional, intelectual, conductual y relacional. Por cada dimensión se formularon dos preguntas estratégicas, para evaluar cómo el social selling influye en la experiencia del cliente en el contexto de los microemprendimientos textiles de Peguche, considerando tanto la perspectiva de los emprendedores como la de sus clientes.

Mediante el empleo de Microsoft Forms se obtuvo la encuesta a dueños y clientes, facilitando la recolección de la información de forma más ágil. El cuestionario se estructura de 14 preguntas cerradas que se distribuyen en dos secciones, cinco preguntas enfocadas en el social selling, y 9 preguntas enfocadas en la experiencia del cliente.

Se amplía mediante la escala Likert con una puntuación de 1 a 5, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” hasta 5 “totalmente de acuerdo”. La puntuación obtenida sirvió como base para analizar e identificar áreas de mejora en los microemprendimientos.

2.3. Pregunta de investigación.

- ¿Cuál es el impacto del social selling en la experiencia del cliente en los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche, en el cantón Otavalo?

Esta pregunta de investigación permite guiar el estudio hacia los elementos principales de este fenómeno de análisis (Hadi et al., 2023). Mediante la cuantificación se tiene el efecto causal de la estrategia del social selling en la experiencia de los clientes de los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche. La pregunta busca medir el alcance del impacto identificando las relaciones causales de las estrategias digitales específicas y experiencias del cliente. Con estas estrategias se determina patrones y tendencias que vinculan la implementación del social selling manteniendo la calidad, fidelidad emocional, conductas de compra

periódicas, brindando de esta manera una base sólida para optimizar diversas estrategias digitales en el sector del microemprendimiento textil de la comunidad de Peguche.

2.4. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 4

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Teoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems encuesta clientes	Ítems encuesta dueños	
Social selling (ventas en redes sociales)	Medición de la venta social B2B (Terho, Giovannetti & Cardinali, 2022)	Uso y Conocimiento de Redes Sociales	Insight generation (generación de conocimientos)	1	1	
			Connecting (conexión)	2	2	
			Reconocimiento de la marca	3	3	
		Marca	Confianza en la marca	4	4	
			Engagement o interacción con la marca	5	5	
			Experiencia Sensorial (Sense)	Calidad percibida de los materiales	6	6
				Diseño visual atractivo del producto	7	7

Experiencia del cliente	Schmitt, B. Teoría de Experiencia del cliente (1999).	Experiencia Afectiva (Feel)	Empatía percibida por parte del vendedor	8	8
			Fidelidad emocional	9	9
		Experiencia Cognitiva (Think)	Claridad y relevancia de la información proporcionada	10	10
			Grado de interés por aprender más sobre el producto		
		Experiencia Conductual (Act)	Frecuencia de compra	11	11
			Interacción con las redes sociales	12	12
		Experiencia Relacional (Relate)	Nivel de identificación	13	13
		Promoción de la cultura local	14	14	

Nota. Elaborado en base a Terho, Giovannetti & Cardinali (2022), Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes; Godoy (2021), Influencia de las redes sociales en el e-commerce y el impacto actual del Social Selling; Brakus et al. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?; Nanda et al. (2021), Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship.

2.5. Participantes.

Los participantes de la investigación se localizan en la parroquia Dr. Miguel Egas Cabezas donde se ubica la comunidad de Peguche, siendo un punto estratégico para realizar el estudio de los microemprendimientos textiles ya que representa una fuerte identidad cultural, artesanal y participación tanto en mercados nacionales como internacionales. Los diagnósticos del PDOT 2023-2027, se tiene como una principal actividad económica en las parroquias la producción artesanal, como es el caso de la industria textil, la cual se comercializa en diversos lugares del mundo, de esta manera se posiciona a la comunidad como principal referente en este sector (Lema & Lema, 2023).

También, esta parroquia ha generado una economía transnacional que se sustenta en diferentes redes migratorias llegando a fortalecer los vínculos con un mercado globalizado. Los emprendedores no exportan de manera directa sus productos a otros países, sirven como intermediarios al vender a comerciantes que se dedican a la exportación. Con esto, la comunidad de Peguche como un caso de emprendimiento étnico cultural donde los diferentes artesanos mantiene viva sus tradiciones mediante la implementación de canales de venta como es el caso de las redes sociales, alineándose así de esta manera al enfoque que genera el social selling.

Por lo tanto, la población total investigada se compone de dos grupos principales: los emprendedores textiles de Peguche y sus clientes. A continuación, se describe detalladamente la población, la muestra utilizada y el tipo de muestreo aplicado.

- Emprendedores textiles de Peguche

Según datos proporcionados por el Municipio de Otavalo, el catastro con corte a enero de 2024 muestra que existen un total de 29 microemprendimientos en la zona de Peguche, de

los cuales 16 estaban activos en el sector textil y fueron seleccionados para formar parte de la presente investigación. Estos microemprendimientos están liderados, en su mayoría, por artesanos locales que han adoptado el uso de redes sociales como una estrategia comercial para promocionar sus productos y mantener el contacto directo con sus clientes.

Cabe señalar que dichos microemprendimientos están formalmente registrados ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y se acogen al Régimen Simplificado para los emprendedores y Negocios Populares según lo establece en el reglamento de la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenible implementada en tiempos del covid-19 (2021). Esta condición les permite acceder a un esquema de tributación simplificada, así como a beneficios orientados a la formalización y crecimiento sostenible de los pequeños negocios en el país.

- Clientes de los microemprendimientos textiles de Peguche.

La población de clientes está compuesta por un total estimado de 2047 personas, según datos proporcionados por los propios micro emprendedores. Cada emprendimiento reportó atender entre 60 y 180 clientes al año, lo que evidencia una actividad comercial significativa. Estos clientes provienen tanto del ámbito local, nacional, e internacional, especialmente aquellos que descubren los productos a través de redes sociales y plataformas digitales. El perfil del cliente es diverso, lo que permite analizar de manera más amplia la experiencia del cliente en relación con las estrategias de venta digital utilizadas.

Tabla 5

Microemprendimientos Textiles de la comunidad de Peguche

Microemprendimiento	Actividad	Clientes	Encuestas
	Económica	Anuales	Asignadas
1. Tejidos Camm	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, no tejida	110	17

2.	Tejidos CAYMI	Fabricación de Tejidos de Algodón y Lana	120	19
3.	Sumak Quinde	Fabricación de Tejidos	162	26
4.	Revetej	Fabricación de Tejidos	100	16
5.	Tejidos Ruiz	Actividade s de Confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres)	180	28
6.	Textiles Morales	Fabricación de Tejidos	90	14
7.	Sirashun NATIVO	Fabricación de prendas de vestir	120	19
8.	ETNI-TEX	Fabricación de Tejidos de Algodón y Lana	175	28
9.	UNKUS Tejidos	Fabricación de Tejidos de Algodón y Lana	170	27
10.	MILMA ARTE	Fabricación de Tejidos de Algodón y Lana	160	25
11.	Tejidos Rosy	Venta de artesanías	96	15
12.	Tejidos “Patzakara”	Fabricación de Tejidos	180	28
13.	Native Textiles	Fabricación de Tejidos	105	17

14. Ponchos Milma Awashka	Fabricación de Tejidos de Algodón y Lana	60	9
15. ETNIA Textiles	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, no tejida	144	23
16. Samy Tex	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, no tejida	75	12
Clientes Totales		2047	323

Nota. Elaboración propia en base a los datos proporcionados por el Municipio del Cantón de Otavalo

Muestra

Para el desarrollo del estudio, se aplicaron dos tipos de muestreo diferenciados según el grupo de participantes:

- *Muestreo Probabilístico Estratificado para los Clientes:*

En la selección de clientes se emplea un muestreo probabilístico estatificado para garantizar resultados equitativos de los diferentes microemprendimientos textiles de acuerdo con la cantidad de clientes que se atiende anualmente. Se examina 16 microemprendimientos considerados como estratos, asignando una proporción de encuesta en función del número total de compradores en cada emprendimiento, obteniendo un total de 2047 clientes.

Esta estrategia permitió distribuir de manera justa y representativa las encuestas, asegurando que cada grupo aportara información en proporción a su tamaño. Posteriormente, los clientes dentro de cada estrato fueron seleccionados de forma aleatoria. Este tipo de muestreo facilitó la recolección de datos válidos y confiables sobre la experiencia del cliente y su percepción respecto al uso de redes sociales como canal de interacción y compra, considerando la diversidad de contextos comerciales entre los distintos emprendimientos.

Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se llevó a cabo mediante una fórmula estadística fundamental para poblaciones finitas, con el propósito de asegurar un nivel de precisión representativo de los resultados y un margen de error adecuado.

Fórmula utilizada a partir de una población finita:

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

Los parámetros utilizados para el cálculo fueron los siguientes:

$N = 2047$ (total de clientes de los microemprendimientos)

$Z =$ corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

$\sigma^2 =$ varianza de la población

$N - 1 =$ corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades

$E =$ limite aceptable de error de muestra que varia entre 0.01 – 0.09 (1 % y 9 %)

$Z =$ nivel de confianza, es un valor constante que si se lo toma con relacion al 95% es 1.96

$$n = \frac{2037 (0,5)^2 1,96^2}{(2037 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = 323.33 \text{ clientes}$$

Tras el cálculo se obtuvo una muestra representativa de 323 clientes.

2.6. Procedimiento y análisis de datos.

En la investigación se aplicó 323 encuestas a los compradores de estos 16 microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche. En la encuesta la distribución se realizó mediante muestreo estratificado, con la distribución proporcional acorde al número estimado de clientes en cada emprendimiento. La obtención de los datos se llevó a cabo durante un periodo de cinco días, identificando a los clientes que compran exclusivamente en línea, Microsoft Forms.

Se consideró el “social selling” como variable independiente con el fin de analizar las diferentes dimensiones que influyen en la experiencia del cliente al realizar compras a través de redes sociales de los microemprendimientos textiles. Este análisis permitió conocer como cada dimensión impacta en la percepción del cliente, e identificar estrategias del social selling que deben ser fortalecidas para mejorar la conexión con los clientes y aumentar la efectividad de las ventas en entornos digitales.

Como variable dependiente se consideró la “experiencia del cliente” con el propósito de comprender como los consumidores perciben su experiencia de compra en el entorno digital. Esta experiencia es evaluada a través de dimensiones que son los módulos estratégicos experienciales. Analizar estas percepciones permite conocer el nivel de satisfacción del cliente y proporciona información relevante para mejorar el desempeño comercial de los microemprendimientos textiles en el mercado digital.

Los datos cuantitativos se aplica estadística descriptiva con el uso de frecuencia absolutas y relativas con tendencia centra de promedios y porcentajes para obtener una visión general de los comportamientos de las variables de estudio. En esta parte de estudio se obtuvo caracterizar la práctica del social selling empleado por los microemprendimientos, como también las opiniones de los clientes respecto a su experiencia de compra.

La examinación de las variables obtenidas a través de la escala de tipo Likert, se emplea la correlación de Spearman (ρ), prueba no paramétrica permitiendo identificar la fuerza y dirección de asociaciones entre las variables. La técnica se la toma por su idoneidad para los datos encontrados que no son necesarios siguiendo una distribución normal teniendo las respuestas organizadas en niveles de acuerdo con niveles de frecuencia o intensidad. Gracias a esta prueba, fue posible explorar si existe una conexión significativa entre el grado de implementación de estrategias de social selling y la calidad percibida en la experiencia del cliente.

El procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 26, una herramienta robusta y ampliamente aceptada en el ámbito académico que permitió organizar las bases de datos, aplicar las pruebas estadísticas correspondientes, generar gráficos de interpretación y garantizar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Este análisis riguroso contribuyó a una mejor comprensión del fenómeno estudiado y a fundamentar las conclusiones de manera objetiva.

Capítulo III: Resultados y Discusión

En el presente capítulo se analiza y se expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de dos encuestas estructuradas: una dirigida a los clientes que han adquirido productos textiles mediante redes sociales, y otra a los dueños de 16 microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche. Esta organización permite examinar e implementar y aplicar las estrategias de venta digital, sino también identificar coincidencias y discrepancias entre la visión de los clientes y de los vendedores, en relación con las prácticas comerciales y la calidad de la experiencia ofrecida en entornos digitales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

3.1. Información Sociodemográfica

Análisis de datos de clientes

El análisis de datos muestra la recopilación de los datos, analizándolos mediante el software estadístico SPSS en su versión 26. Los resultados son presentados en la Tabla 6, incluyendo medidas de tendencia central, dispersión y relación entre las variables.

Tabla 6

Datos Sociodemográficos de los clientes

	Demográfica	Frecuencia	%	
Información				
	Género	Femenino	187	57,9
		Masculino	132	40,9
		LGBTI	4	1,2
Edad	Menores a 18 años	4	1,2	
	18 a 24 años	58	18	
	25 a 34 años	99	30,7	
	35 a 44 años	115	35,6	
	45 a 54 años	24	7,4	
	55 a 64 años	23	7,1	
Etnia	Mestizo	93	28,8	
	Indígena	171	52,9	
	Blanco	57	17,6	
	Afroecuatoriano	2	0,6	
Estado Civil	Soltero/a	113	35	
	Casado/a con hijos	149	46,1	
	Casado/a sin hijos	48	14,9	
	Unión de hecho	2	0,6	

	Viudo/a	1	0,3
	Divorciado/a	10	3,1
Nivel Educativo	Educación Básica	41	12,7
	Bachillerato	139	43
	Educación Superior	138	42,7
	Posgrado	5	1,5
Cargo	Propietario/a	142	44
	Comprador/a	143	44,3
	Gerente	10	3,1
	Diseñador	11	3,4
	Otro	17	5,3
Años realizando compras a través de redes sociales	Menos de un año	54	16,7
	1 a 3 años	101	31,3
	3 a 5 años	130	40,2
	5 a 10 años	33	10,2
	Más de 10 años	5	1,5

Nota. Elaborado en base a la encuesta aplicada a los clientes de los microemprendimientos.

En la tabla 1 se evidencia una fuerte concentración de los clientes entre los 25 y 44 años, representando un 66,3% del total. Este hallazgo coincide con estudios previos que indican que los adultos y jóvenes representan el 40% de la población ecuatoriana (Arroyo, 2023). En cuanto al género predomina el femenino, el estudio de Arcos y Cortez (2022) respalda este resultado, señalando que las mujeres presentan mayor interés en moda, textiles y productos personalizados en entornos digitales.

En relación con la etnia, la mayoría de los encuestados pertenecen a la etnia indígena, el estado civil de los participantes muestra que el 46,1% son casados con hijos, en cuanto al nivel educativo en su mayoría cuenta con estudios de bachillerato y educación superior, esta proporción muestra un público con competencias digitales básicas e intermedias, lo que facilita la interacción en entornos virtuales y la confianza en medios de pago electrónicos.

Sobre el cargo u ocupación dentro del proceso de compra la mayoría se identificó como comprador/a y propietarios/as de negocios. Este dato refleja la dualidad del entorno digital, donde los usuarios no solo consumen, sino también comercializan productos. Por otra parte, tienen de 3 a 5 años realizando compras a través de redes sociales, esto evidencia una madurez creciente en el uso de redes sociales como canal de consumo, lo cual es coherente con la evolución del comercio electrónico posterior a la pandemia de COVID-19 (Heredia & Villarreal, 2022).

Datos Sociodemográficos de los propietarios de los microemprendimientos

Tabla 7

Datos Sociodemográficos de los emprendedores

Información	Demográfica	Frecuencia	%
Género	Femenino	13	81,3
	Masculino	3	18,8
Edad	18 a 29 años	2	12,5
	30 a 64 años	14	87,5
Etnia	Indígena	16	100
Estado Civil	Soltero/a	3	18,8
	Casado/a con hijos	12	75
	Divorciado/a	1	6,3
Nivel Educativo	Educación Básica	2	12,5
	Bachillerato	5	31,3
	Educación Superior	9	56,3
Profesión	Artesano	12	75,0
	Diseñador Textil	3	18,8
	Ninguno	1	6,3
Número de trabajadores	Menos de 5	9	56,3
	5 a 9	7	43,8

Tiempo realizando	Menos de un año	1	6,3
ventas digitales	1 a 3 años	8	50,0
	3 a 5 años	5	31,3
	5 a 10 años	2	12,5

Nota. Elaborado en base a la encuesta aplicada a emprendedores

El perfil sociodemográfico de los emprendedores textiles revela que están liderados mayoritariamente por mujeres, este perfil se corrobora con el estudio de Abad et al. (2022), quienes indicaron que la pandemia del COVID-19 aceleró la transformación digital en el sector microempresarial de Ecuador, impulsando especialmente a mujeres emprendedoras de comunidades rurales a incursionar en las ventas online.

La mayoría de los encuestados se encuentra entre los 30 y 64 años. En cuanto a la etnia, el 100% de los propietarios se identifica como indígena. La mayoría están casadas con hijos y tienen un nivel educativo medio o superior, en zonas rurales el emprendimiento representa una alternativa viable para madres y padres de familia que requieren de ingresos sin abandonar el entorno del hogar (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

En su calidad de artesanas y con negocios pequeños emplean menos de 9 trabajadores, esta caracterización encaja con patrones observados en microempresas a nivel nacional. Además, el hecho de que la mitad de las emprendedoras lleven entre 1 a 3 años vendiendo digitalmente indica una adopción creciente de canales en línea, algo que coincide con el auge del uso de redes sociales para la comercialización en microempresas ecuatorianas durante la última década (Castillo, 2023).

3.2. Análisis de Fiabilidad

Para verificar la confiabilidad de los resultados estadísticos, se aplicó el Alfa de Cronbach, evaluando la consistencia interna de los instrumentos. Los valores obtenidos

(Tabla 8 y Tabla 9) demuestran la fiabilidad de las escalas utilizadas, asegurando que los datos sean consistentes y válidos para el análisis.

Tabla 8

Coefficiente Alpha de Cronbach- Instrumento Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	14

Nota. Elaborado en base a resultados obtenidos mediante SPSS

Tabla 9

Coefficiente Alpha de Cronbach- Instrumento Dueños

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	14

Nota. Elaborado en base a resultados obtenidos mediante SPSS

El análisis mostró alta correlación entre ítems, demostrando confiabilidad y validez en los datos. Esto garantiza bases sólidas para analizar y discutir las variables de investigación.

3.3. Estadísticas Descriptivas

Social Selling

Tabla 10

Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Independiente

Factores	Rango	Media	Porcentaje	Desviación Estándar
Uso y Conocimiento de Redes Sociales				
Insight generation (generación de conocimientos)	4	4,33	86,60%	0,80
Connecting (conexión)	4	4,23	84,60%	0,95

Marca	8	12,9	86,60%	1,8
Reconocimiento de la marca	3	4,26	85,20%	0,81
Confianza en la marca	3	4,37	87,40%	0,68
Engagement o interacción con la marca	4	4,36	87,20%	0,69

Nota. Elaborado en base a la encuesta aplicada a los clientes de los microemprendimientos.

En el contexto del social selling, se analizaron dos dimensiones: el uso y conocimiento de redes sociales y la marca. Para un análisis profundo cada una de estas dimensiones presenta indicadores clave de estudio.

La generación de conocimientos se refiere a la capacidad de los microemprendimientos para recolectar y aprovechar información relevante sobre sus clientes y el mercado mediante canales digitales. Este proceso implica, el escucha social o monitoreo de conversaciones en redes sociales, para comprender mejor las necesidades y preferencias del cliente (Barney et al., 2020). En los resultados de la encuesta, la generación de conocimientos alcanzó un 86.6%, lo que refleja un alto nivel de acuerdo entre los clientes encuestados. Es decir, perciben que los emprendedores emplean activamente sus redes sociales para conocer sus necesidades y generar conocimientos sobre ellos. Resultado que concuerda con el estudio de Terho et al. (2022), donde resaltan que la generación de conocimientos en el social selling mejora la personalización de la oferta y la experiencia del cliente.

Por otra parte, la conexión hace referencia a la capacidad de los microemprendimientos para conectar con clientes, influencers mediante redes sociales, creando vínculos directos y fomentando un diálogo activo y continuo, como comentarios y mensajes, para fortalecer y consolidar esas relaciones, tal como lo señalan (Barney et al., 2020). La tabla muestra para este factor un porcentaje de 84.6%, lo que indica que la mayoría de los clientes sienten que los emprendimientos textiles mantienen relaciones activas en redes

sociales. Sin embargo, la desviación estándar 0.95 señala que existen opiniones diversas en cuanto a la efectividad de estas conexiones. Resultado que coincide con la investigación de Soto & Lara (2024) quienes mencionan que una conexión activa en redes fortalece la experiencia del cliente lo que contribuye al reconocimiento de la marca, la generación de clientes potenciales y la creación de comunidades.

En consecuencia, el estudio de Salas (2019) menciona que, ante la demanda por parte de los clientes de una comunicación e interacción digital, la implementación de un plan de marketing digital, especialmente a través de redes sociales, es un paso fundamental y beneficioso para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer el posicionamiento en el mercado e impulsar las ventas.

El reconocimiento de la marca hace referencia al grado en que los consumidores conocen e identifican la marca de los microemprendimientos textiles (León & Paredes, 2021). Los encuestados que es el 85% sienten que conocen bien a la marca de los microemprendimientos textiles locales, con un alto reconocimiento del producto se facilita que los clientes logren recordar y elijan bien la marca, de esta manera se incrementa la probabilidad de posibles compras futuras. El resultado obtenido se alinea al estudio de Akbar et al. (2024), donde se demostró la intensidad de la efectividad de marketing en las redes sociales logra incrementar significativamente el reconocimiento de la marca, influyendo positivamente en la lealtad de los clientes.

La confianza de los clientes en la marca se refiere a la creencia de que el emprendimiento cumplirá su propuesta de valor y será consistente en calidad y servicio (Kim et al., 2020). Una marca en la que los clientes confían reduce la percepción de riesgo en la compra y fomenta la fidelidad. La confianza de los clientes en la marca es alta, alcanzando el 87.4%. Este dato sugiere que la mayoría valoran positivamente la fiabilidad de la marca

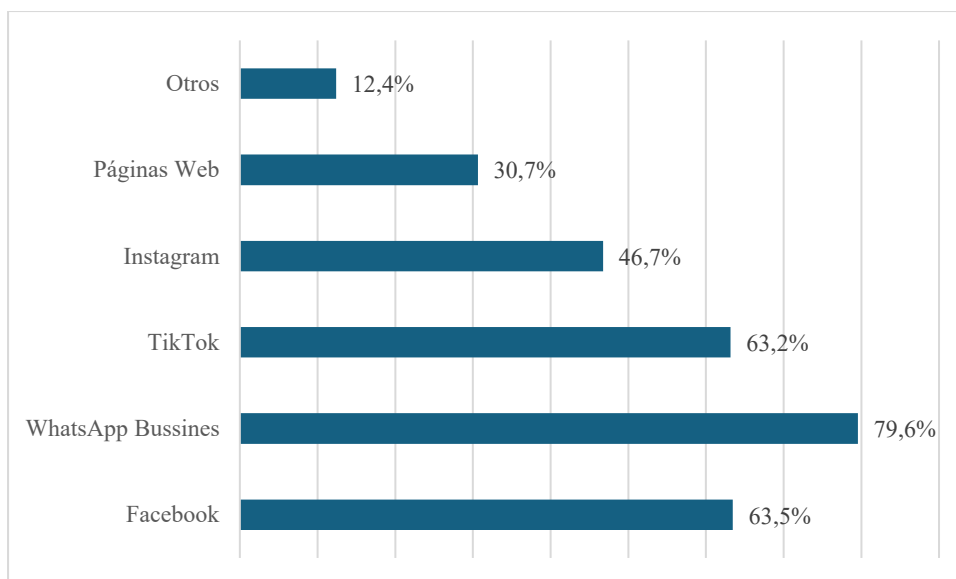
textil, es decir, los negocios inspiran credibilidad y cumplen lo que prometen. Este resultado se alinea con la investigación de Rudzewicz & Strychalska (2021), quienes destacan en su artículo científico que la confianza en la marca tiene un efecto positivo significativo en la lealtad del consumidor, actuando además como pilar fundamental en las decisiones de compra.

Por otro lado, el engagement definido por Valerio et al. (2014) como el grado de fidelidad y compromiso de los seguidores con una empresa, y que se manifiesta en una interacción constante, alcanza un 87.2% en la encuesta. Este alto porcentaje indica que los microemprendimientos están generando un engagement efectivo con sus clientes. Este hallazgo se ve respaldado por estudios como los de Huang et al. (2024) y Zeqiri et al. (2025), que demuestran que el marketing en redes sociales incrementa significativamente la interacción, la cual se construye a través del consumo, la contribución y creación de contenido.

Canales del Social Selling

Figura 1

Canales de social selling utilizados por los clientes



Nota. Elaborado según los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los microemprendimientos.

Los datos presentados revelan una clara preferencia de los consumidores por el social selling, destacando el papel preponderante de ciertas plataformas en el proceso de compra. En este contexto, WhatsApp Business sobresale como el canal más utilizado por los clientes, con un notable 79,6%. El porcentaje obtenido permite consolidar a la mensajería instantánea como herramienta principal para la interacción comercial, a esto también se tiene una valoración en la comunicación directa entre cliente y vendedor para concretar las compras. Esto concuerda con lo expuesto por Alvarez et al. (2024) en su estudio, mencionando que WhatsApp Business es el canal más efectivo para concretar las ventas de los microemprendimientos debido a su inmediatez.

Por otra parte, el 63% de los clientes utiliza Facebook como canal de contacto con los microemprendimientos. Indicando una fuerte presencia de esta plataforma en la interacción comercial. Según el estudio de Capriotti & Zeler (2020) Facebook sigue siendo la red social más utilizada en América Latina para actividades comerciales debido a su alcance masivo y facilidad de uso. Estos hallazgos se complementan con estudios nacionales e internacionales,

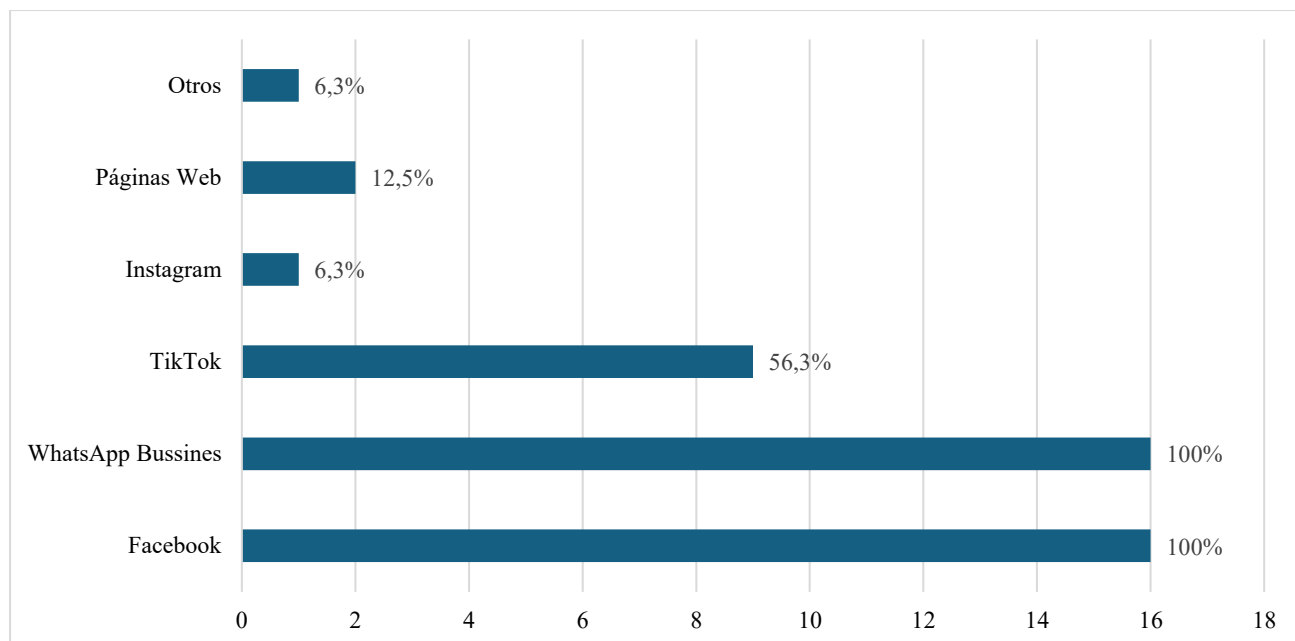
según Kemp (2024) en Ecuador WhatsApp Business y Facebook lideran el uso de redes sociales, con un alcance del 82% y 68% respectivamente.

TikTok se ha consolidado como una plataforma clave para que marcas y emprendedores promocionen sus productos a través de videos demostrativos. El 63.2% de los clientes afirman utilizar TikTok como canal de contacto comercial, este resultado coincide con el estudio de Comas et al. (2025) donde mencionan que entre las 99 pequeñas y medianas empresas textiles (PYMES) estudiadas en Santo Domingo, Ecuador, TikTok es la tercera red social más utilizada, con un 40,40%. Además, la plataforma ha demostrado ser una herramienta poderosa en el marketing digital gracias a su alto nivel de engagement y visibilidad, especialmente para negocios creativos como los del sector textil.

Finalmente, Instagram es una de las redes sociales preferidas por los clientes, el 46.7% prefieren este canal debido a que permite a los usuarios compartir fotos y videos e interactuar con otros usuarios a través de likes, comentarios y mensajes directos (Zapata et al., 2021). En la investigación de Navarrete et al. (2018) se destaca que Instagram es eficaz en sectores donde la estética visual del producto es un factor decisivo de compra, como el caso de ropa o artesanías.

Figura 2

Canales de social selling utilizados por los dueños



Nota. Elaborado según los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los emprendedores.

Los resultados obtenidos en la Figura 2 muestran que Facebook y WhatsApp Business son los canales de social selling más utilizados por los dueños de los microemprendimientos textiles, seguidos por TikTok. Esto evidencia que las plataformas de mensajería instantánea y redes sociales de amplio alcance son preferidas para la implementación de estrategias de venta, debido a su accesibilidad, bajo costo y alto nivel de interacción con el público objetivo (Wibowo et al., 2021).

Estos hallazgos coinciden con el estudio de Santos & Ramon (2023), quienes señalan que el 40% de las MIPYMES textiles se dan a conocer principalmente mediante redes sociales. Esto resalta la importancia de estas plataformas digitales para potenciar la visibilidad y el alcance comercial de los negocios del sector, favoreciendo al crecimiento sostenible e impulsando la innovación en sus procesos de venta y comunicación.

Finalmente, los resultados indican que WhatsApp Business, Facebook y TikTok son los canales de social selling más utilizados tanto por los emprendedores como por sus clientes. Su preferencia radica en la rapidez de respuesta, facilidad de uso y formato visual que ofrecen, evidenciando una notable alineación entre la oferta y demanda digital (Heredia & Villarreal, 2022). Esto concuerda con lo señalado por Medina (2022), quien identificó a Facebook, Instagram y TikTok como redes sociales clave para la implementación de estrategias de venta social, junto con la importancia de contar con un sitio web corporativo y WhatsApp Business. El uso de canales digitales permite a los usuarios ahorrar tiempo, conectarse desde cualquier lugar y fomentar la interacción directa con los clientes. Así, se confirma el objetivo del estudio al identificar los canales de mayor impacto en las estrategias de venta digital.

Experiencia del Cliente

Tabla 11

Resultados Estadísticos de las Dimensiones de la Variable Dependiente

Factores	Rango	Media	Porcentaje	Desviación Estándar
Experiencia Sensorial	7	8,68	86,81%	1,25
Calidad percibida de los materiales	4	4,22	84,40%	0,85
Diseño visual atractivo del producto	4	4,46	89,20%	0,71
Experiencia Afectiva	6	8,87	88,79%	1,11
Empatía por parte del vendedor	3	4,44	88,80%	0,66
Fidelidad Emocional	3	4,44	88,80%	0,62
Experiencia Cognitiva	4	4,28	85,70%	0,76
Claridad y relevancia de la información proporcionada				
Grado de interés por aprender más sobre el producto	4	4,28	85,70%	0,76
Experiencia Conductual	6	8,48	84,83%	1,35

Frecuencia de compra	4	4,30	86,00%	0,74
Interacción con las redes sociales	4	4,18	83,60%	0,89
Experiencia Relacional	6	8,77	87,74%	1,12
Nivel de identificación	3	4,40	88,00%	0,60
Promoción de la cultural local	3	4,37	87,40%	0,71

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los microemprendimientos textiles.

Schmitt (1999) considera que la experiencia sensorial hace referencia a los estímulos que activan los sentidos del consumidor (vista, oído, olfato gusto y tacto) durante la interacción con el producto o el punto de venta. En este contexto, los altos promedios observados en la dimensión de la experiencia sensorial reflejan un diseño visual atractivo del producto y una calidad percibida destacada en los materiales, lo cual coincide con la investigación de Bloch (1995) quien afirma que el diseño visual no solo mejora la percepción de calidad, sino que también incrementa el deseo de posesión. Asimismo, el estudio de Gao & Shen (2024) realizado a consumidores chinos resalta que una fuerte experiencia sensorial actúa tanto directa como indirectamente para fortalecer la actitud de marca y la conexión con el cliente.

Estos resultados evidencian que los emprendedores gestionan eficazmente sus canales, para promocionar imágenes y videos de calidad para transmitir una impresión positiva de sus productos. Además, los emprendedores cumplen con las expectativas en cuanto a presentación, funcionalidad y precio justo, que garantiza una experiencia sensorial satisfactoria para los clientes. La gestión significativa de esta forma logra contribuir en el fortalecimiento de la precepción de la calidad de los productos y consolidando la relación entre la marca y los consumidores.

Mediante la experiencia del cliente al comprar las artesanías, abarca emociones y sentimientos personales al realizar la compra, las emociones al comprar generan tranquilidad o simpatía llegando a alcanzar estados más intensos como entusiasmo y orgullo esto es el resultado obtenido del 88.8%. Estos resultados evidencian la importancia del componente emocional en la experiencia del cliente, alineándose con lo señalado por Schlesinger et al. (2020) quienes afirman que la experiencia afectiva positiva contribuye a la formación de lealtad en contextos donde las relaciones interpersonales son clave. Y se complementa con el metaanálisis de Liu-Thompkins et al. (2022) quienes encontraron que la experiencia afectiva supera en un 24% el impacto de los factores sociales y en un 50% al de los factores cognitivos para predecir la lealtad del cliente, sobre todo en contextos de ventas minoristas.

La experiencia cognitiva, en palabras de Schmitt (1999), implica procesos mentales de interpretación, reflexión y aprendizaje que se generan a partir del contacto con un producto o servicio. En el sector textil artesanal, esta experiencia se manifiesta cuando el cliente se interesa en conocer el origen de los materiales, el significado de los diseños o las técnicas ancestrales utilizadas en la confección. Un 85,6% de los clientes valora la claridad informativa que los emprendedores utilizan para promocionar sus productos en las diferentes redes sociales lo que aumenta su interés por aprender más sobre el proceso de producción del producto. Molinillo et al. (2020) hallaron que las experiencias cognitivas positivas aumentan la satisfacción y la confianza hacia redes sociales de venta minorista, lo cual, a su vez, potencia la lealtad del cliente hacia el negocio.

La experiencia conductual se refiere a las acciones y comportamientos visibles del consumidor como resultados de su experiencia global. Esto incluye desde la recomendación del producto, la compra repetida y la participación en redes sociales, hasta la adopción de ciertos estilos de vida asociados a la marca (Brakus et al., 2009). El estudio arroja que los encuestados resaltan que la frecuencia de compra es un aspecto primordial, que se relaciona

directamente con puntualidad en la entrega del producto, convirtiéndose así en un factor decisivo al momento de realizar las compras repetitivas en los microemprendimientos Ahmad et al. (2022), se logra determinar los resultados demostrados por los usuarios que tiene claro la ventaja significativa de comprar en línea, teniendo un ahorro de tiempo importante en los clientes. La eficiencia en la logística junto a la experiencia en la compra digital es importante para fomentar la fidelidad y recomendación entre los consumidores de la marca.

En la dimensión relacional ambos indicadores son relevantes, reflejan una fuerte conexión cultural y social entre los consumidores y los microemprendimientos, destacando la importancia de la identidad y pertenencia en la construcción de una experiencia diferenciada. Lemon & Verhoef (2016) sostienen que las experiencias relacionales generan valor cuando la marca representa una causa compartida, permite la identificación con un grupo social o apoya prácticas éticas y culturales. Los hallazgos se relacionan con la investigación de Mustafa et al. (2022), donde se analiza la relación y la correlación de influencia entre cliente y vendedor mediante canales digitales, generando comunicación constante.

En relación con la experiencia, los productos ofrecidos logran generar orgullo al momento de ser vendidos y refuerza su imagen positivamente a través de las redes sociales.

También, se ha alcanzado un porcentaje positivo en la experiencia al transmitir valores e identidad con los que los clientes pueden sentirse identificados. Buscando generar una conexión emocional promoviendo y representando la cultura local, lo que fortalece el vínculo entre los negocios y sus clientes.

Aplicación del modelo NPS (Net Prometer Score)

El Net Prometer Score (NPS) resulta fundamental para evaluar la lealtad del cliente, pues cuantifica la probabilidad de que recomiende un producto o servicio (Trejo et al., 2023).

En este estudio, se aplicó una versión adaptada del NPS dentro del análisis de la experiencia relacional, calculada a partir de la pregunta:

“ Me siento identificado(a) con los valores y la identidad que representa este microemprendimiento textil.”

A continuación, la siguiente Tabla presenta los resultados obtenidos.

Tabla 12

Análisis del NPS

Grupo	Frecuencia	Porcentaje válido
Detractores	2	0,6
Pasivos	14	4,3
Promotores	307	95
Total	323	100

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos de la pregunta 13 de la encuesta aplicada a los clientes de los microemprendimientos textiles.

Cálculo del NPS:

$$NPS = \% Promotores - \% Detractores$$

$$NPS = 95 \% - \% 0,6$$

$$NPS = +94,4\%$$

En primer lugar, los detractores se definen como aquellos clientes que, ante la pregunta planteada, otorgan puntuaciones de 0 a 6. Estos usuarios reflejan insatisfacción o experiencias negativas y, por ende, pueden actuar como disuasores de nuevos compradores.

En el estudio, un 0,6% de detractores en una muestra de 323 indica que prácticamente no hay clientes con quejas graves o insatisfacciones profundas.

Por otro lado, los pasivos son aquellos clientes que, aunque puntúan entre 7 y 8, demuestran una satisfacción moderada: no están descontentos, pero tampoco experimentan el entusiasmo suficiente como para promover activamente la marca. Con el 4,3% indica que pocos clientes de la categoría neutral, impactando significativamente en el impacto de la satisfacción y lealtad.

Los promotores solo clientes otorgan una puntuación de 9 a 10, revelando la máxima lealtad al recomendar la marca. El 95% de los participantes se sitúa en la categoría que revela la lealtad excepcional y predisposición a recomendar el microemprendimiento.

Con el NPS con valor de +94,4% refleja un nivel alto de satisfacción que evidencia una conexión emocional profunda entre los clientes y los productos de los microemprendimientos textiles.

3.4. Prueba de normalidad

Tabla 13

Resultado Pruebas de Normalidad

Dimensiones	Código	(p) Test Normalidad Shapiro-Wilk	Resultado	Prueba para correlacionar	Coefficiente de correlación
Uso/ Conocimiento	<i>UC</i>	0,000	<i>Se acepta Ha</i>	No Paramétrica	Spearman
Marca	<i>M</i>	0,000	<i>Se acepta Ha</i>	No Paramétrica	Spearman
Experiencia Sensorial	<i>ES</i>	0,000	<i>Se acepta Ha</i>	No Paramétrica	Spearman
Experiencia Afectiva	<i>EF</i>	0,000	<i>Se acepta Ha</i>	No Paramétrica	Spearman

Experiencia Cognitiva	<i>ET</i>	0,000	<i>Se acepta Ha</i>	No Paramétrica	Spearman
Experiencia Conductual	<i>EA</i>	0,000	<i>Se acepta Ha</i>	No Paramétrica	Spearman
Experiencia Relacional	<i>ER</i>	0,000	<i>Se acepta Ha</i>	No Paramétrica	Spearman

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta SPSS v26

Para determinar si los datos de las diferentes dimensiones evaluadas siguen una distribución normal, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Esta prueba es especialmente recomendada para muestras pequeñas, su recomendación no se limita estrictamente a muestras menores a 50 observaciones y es ampliamente reconocida por su potencia estadística para detectar desviaciones de la normalidad debido a la asimetría o curtosis. La hipótesis nula (H_0) de esta prueba plantea que la muestra proviene de una distribución normal, y se rechaza cuando el valor p es menor al nivel de significancia establecido, comúnmente 0,05 (Pedrosa et al., 2015).

Puesto que la mayoría de las diferentes variables no cumplen con el supuesto de normalidad, se decide aplicar el coeficiente de correlación de Spearman en el análisis, este modelo estadístico corresponde a una prueba no paramétrica que no exige que las variables sigan una distribución normal siendo apropiados para evaluar la relación entre variables ordinarias donde una o las dos no presentan normalidad (Martínez et al., 2009). El uso de este coeficiente asegura la validez de los análisis con los datos no normales, superando las limitaciones propias de las pruebas paramétricas como el coeficiente de Pearson.

3.5. Análisis de Correlación

Tabla 14

Correlación de Variables por Dimensiones

			EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
			Experiencia Sensorial	Experiencia Afectiva	Experiencia Cognitiva	Experiencia Conductual	Experiencia Relacional	
			<i>Coficiente Sperman</i>	<i>Coficiente Sperman</i>	<i>Coficiente Sperman</i>	<i>Coficiente Sperman</i>	<i>Coficiente Sperman</i>	
SOCIAL SELLING	Uso y Conocimiento de redes sociales	<i>Coficiente Sperman</i>	0,472	0,485	0,402	0,483	0,475	
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Marca	<i>Coficiente Sperman</i>	0,563	0,602	0,406	0,650	0,558	
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
			<i>n</i>	323	323	323	323	323

Nota. *Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de los microemprendimientos y procesado en la herramienta SPSS v26.*

En relación con la experiencia del cliente, se identificó una relación moderada y estadísticamente significativa con las dimensiones del social selling. Los coeficientes de Spearman oscilan entre 0.402 y 0.650, con todos los valores positivos. La significancia bilateral de 0.0001 se encuentra muy debajo del umbral convencional de 0.05, lo que respalda la validez estadística de las correlaciones. Los resultados indican que a medida que se fortalecen las prácticas de social selling como el uso y dominio de las redes sociales o la consolidación de la presencia de la marca, la experiencia del cliente en sus diferentes dimensiones también tiende a mejorar. De manera específica, se muestra una correlación positiva moderada entre el uso y conocimiento de redes sociales y la experiencia sensorial de los productos textiles, lo que puede explicarse en el impacto de las estrategias visuales como es la fotografía en alta calidad o realización de videos que influyen directamente en la percepción de los clientes con relación a los colores texturas y formas de los productos. Este

tipo de estimulación visual fortalece la conexión estética con el cliente, lo que coincide con lo propuesto por Yusrin (2025), quien demostró que una experiencia sensorial adecuada en el sector textil aumenta la intención de compra en tiendas físicas y virtuales.

Con respecto a la segunda dimensión marca, es un factor importante que incide positivamente en la experiencia del cliente presentó una correlación positiva de 0,563. Una identidad de marca bien definida puede mejorar la experiencia sensorial del consumidor. Valenzuela (2022) destaca que es posible construir experiencias de marca multisensoriales exitosas en contextos digitales. De hecho, Santini et al. (2020) encontraron que la experiencia de marca vinculada a factores sensoriales genera satisfacción en el cliente, lo que más adelante se refleja en mayor confianza y lealtad.

Con un coeficiente de correlación de 0,485, los resultados del estudio muestran una correlación moderada positiva significativa entre el uso y conocimiento de las redes sociales y la experiencia afectiva, evidenciando que las publicaciones emocionales y los relatos culturales compartidos a través de redes sociales generan sentimientos positivos, orgullo identitario y apego emocional hacia la marca. Según Yin & Xu (2021), en el sector de moda y textiles, las emociones juegan un papel fundamental en la fidelización del cliente, especialmente cuando están vinculadas a la identidad del consumidor.

En la dimensión marca se evidencio una correlación positiva moderada con la experiencia afectiva percibida por el cliente de 0,602. Los consumidores experimentan emociones más positivas al comprar a través de redes sociales, la atención cordial y profesional que brindan los emprendedores ha ocasionado que sientan confianza en la marca, la lealtad y satisfacción durante el proceso de compra.

La dimensión marca mostró una correlación positiva de 0,650 con la experiencia conductual. Esto significa que cuanto mejor se percibe la marca, más probable es que los

usuarios compartan contenido, comenten y realicen compras repetidas en las plataformas sociales de estos microemprendimientos. Como lo explican Claudio-Fonseca et al. (2022) existe una relación directa entre la exposición a contenido digital y la decisión de compra en productos textiles.

Finalmente, la correlación con la experiencia relacional fue de 0,576, lo que indica que las redes sociales han permitido construir comunidades alrededor de las marcas locales, en las que los clientes se sienten identificados con los valores culturales que representan. Este sentido de pertenencia y cercanía se refuerza mediante la interacción constante y la visibilidad del trabajo artesanal, lo cual ha sido confirmado por Reyes (2021), quien sostiene que el marketing relacional y la integración comunitaria influye en la lealtad de los consumidores.

Por lo tanto, los resultados destacan la relevancia del social selling desde la perspectiva de los clientes y su relación con distintos factores internos y externos de los microemprendimientos textiles. Se tiene un impacto no solo en las precepciones sensoriales afectivas y cognitivas en los clientes, sino que también en su comportamiento y en el vínculo social con la marca. La aplicación de las diferentes estrategias implementadas en las redes sociales contribuye a fortalecer la autoimagen de los emprendimientos, mejorando su posición ante los clientes actuales y futuros clientes, proyectando con mayor solidez la identidad cultural, permitiendo posicionar una experiencia al cliente.

Conclusiones

Los resultados evidencian que en la comunidad de Peguche del cantón Otavalo, se ha incorporado activamente el social selling como una parte fundamental de sus diversas estrategias de comercialización. Los diferentes microemprendimientos textiles analizados arrojan un alto grado de coincidencia del uso de plataformas como TikTok, Facebook e Instagram para fomentar la promoción de los productos textiles, las cuales se complementan con la herramienta de mensajerías llamada WhatsApp para la atención de forma directa con los clientes.

Con relación al primer objetivo específico, los resultados obtenidos permiten identificar los principales canales de social selling empleados por los diferentes microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche. Tanto los datos obtenidos de los clientes evidencian el uso predominante de la red social WhatsApp Business y Facebook en su mayoría y de TikTok en menor cantidad, estas plataformas fortalecen la comunicación con los consumidores, incrementando su interés en mejorar la imagen y el posicionamiento.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados evidenciaron que los emprendedores se esfuerzan por mejorar la experiencia del cliente en todas sus dimensiones, destacando la creación de contenidos auténticos, la interacción personalizada y la promoción del valor cultural del producto textil. Estas acciones influyen en la decisión de compra al generar confianza, transmitir emociones positivas y hacer que el proceso de compra sea ágil y sencillo, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca. Además, la experiencia del cliente no queda limitada al momento de la compra, sino que se extiende a la fidelización, la recomendación y el compartir los productos en sus propias redes sociales.

Finalmente, los resultados confirman que la venta social tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente dentro de los microemprendimientos textiles de Peguche. Se

observó una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la percepción del cliente en diversos niveles, especialmente en los aspectos sensoriales, afectivos y conductuales. Además, el valor de marca se relacionó estrechamente con las emociones, los hábitos de compra y la identificación con el producto. La correlación más alta de 0,650, se encontró entre la marca y la experiencia conductual, lo que indica que los clientes no solo interactúan con el contenido, sino que además se sienten motivados a compartirlo y volver a comprar.

Estos resultados demuestran que la venta social no solo tiene un propósito comercial, sino que también contribuye a generar experiencias más cercanas y auténticas, vinculadas a la cultura local.

Recomendaciones

Se recomienda potenciar en las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp mediante una adecuada planificación estructurada de contenidos. Lo que debe ser mediante publicaciones periódicas del producto, video tutoriales sobre el proceso de elaboración, historias destacadas, testimonios de clientes, promociones, temáticas vinculadas a fechas culturales relevantes y diversos contenidos educativos referentes a uso de textiles, con esto se busca reforzar la identidad de marca, aumentar la visibilidad de los emprendimientos y fomentar tanto el compromiso como la fidelidad de los clientes.

Es necesario realizar capacitaciones a los microemprendimientos en estrategias sobre el social selling, con énfasis en el manejo de las herramientas digitales, creación de contenido autentico, así como también la atención al cliente en línea y seguimiento poscompra, esto favorece la optimización de la experiencia del cliente en las diferentes etapas del proceso de compra.

Se recomienda la implementación de herramientas de retroalimentación como son las encuestas breves o mensajes de seguimiento que permitan conocer las opiniones y expectativas de los clientes. Esta información logra facilitar la adaptación de las estrategias comerciales a las necesidades reales del mercado.

Se recomienda incorporar el social selling como un componente central en la gestión de los microemprendimientos textiles, no solo como canales de promoción, sino que también como un medio para construir relaciones duraderas ofreciendo experiencias de compra versátiles, consolidando la fidelidad de los clientes a largo plazo.

Referencias

- Abad Alvarado, G. R., Martínez Vizúete, W. R., & Carranco Madrid, S. (2022). Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *RECIMUNDO*, 6(1), 173–181.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.173-181](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181)
- Abdullah, C. M., & Zeebaree, S. R. M. (2025). A Review of Customer Engagement Strategies in Digital Marketing for E-Business Growth. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(3), 184–205. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31703>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Aguado, G. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 5, 41–51.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Akbar, I., Hanafi, S. M., & Mujib, A. (2024). Exploring E-Commerce: Social Media's Impact on Brand Awareness and Loyalty for Micro Businesses in Central Java. *Khazanah Sosial*, 6(3), 447–458. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i3.31980>
- Álvarez Albán Marcos Aaron, & Nassar Chaanie Fauzi Joseph. (2024). *Análisis de la industria textil ecuatoriana y desarrollo de un plan estratégico para la mejora de la*

competitividad de Importadora San George en Guayaquil, Ecuador. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Ancillai, C., Bartoloni, S., & Pascucci, F. (2024). All that glitters is not gold: exploring social selling through the eyes of B2B customers. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(13), 49–67. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2023-0604>

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>

Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). *El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización.*

Arteaga-García, M. L., & Menéndez-Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>

Arroyo, V. (2023, Abril 24). Estudio Ecommerce 2022 - VI Medición UEES CECE. SCRIB: <https://es.scribd.com/document/640546438/Estudio-Ecommerce-2022-VI-Medicion-UEES-CECE>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Inter-American Development Bank Sustainability Report 2021*. <https://doi.org/10.18235/0004143>

Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2020). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review* | No, 7.
- Bill, F., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 734–752. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00708-z>
- Bloch, P. H. (1995). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*.
- Boada, M., Patiño, Y., Jaramillo, S., & Salazar, H. (2024). Impact of Strategic Social Media Use on the Efficiency of Administrative Processes in Ecuadorian SMEs. *OALib*, 11(09), 1–20. <https://doi.org/10.4236/oalib.1112175>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bravo, A. O. (2021). Microemprendimiento en la Ruta del Pescador, Provincia del Guayas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 375–382.
- Cachimuel Colta Sayri Gabriel. (2019). *El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo*.
- Campines B, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1–28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>

- Castillo, J. (2023). *E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: revisión sistemática de literatura. 1.*
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Claudio-Fonseca, A., Meneses-Claudio, B., & Carmen-Choquehuanca, E. (2022). Social networks and the customer shopping experience of the Gamarra shopping emporium, year 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 1, 366. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022366>
- Comas Rodríguez, R., Angulo Rodríguez, C. L., & Isea Argüelles, J. J. (2025). Impacto de las Redes Sociales en las ventas del sector Textil en Santo Domingo, Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i2.4547>
- Díaz, T. M., García Ruíz, J. G., & García Pedraza, L. (2022). El sector artesanal en la dinámica de los procesos económicos, culturales y comunitarios en Ecuador. *Espergesia*, 9(2). <https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v9i2.2325>
- Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de Tecnologías de la Información en las PYMEs Ecuatorianas: Factores y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21–40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>
- Galleguillos-Cortés, C. L., Barraza-Carvajal, V. S., & Doddis-Ventura, J. A. (2024). Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo. Una aproximación desde la teoría fundamentada. *Información Tecnológica*, 35(5), 29–42. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642024000500029>

- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- García, I. L., Jiménez García, M., & Romero García, J. A. (2022). Redes Sociales, una alternativa de comercio electrónico para la MYPE. *South Florida Journal of Development*, 3(4), 4724–4738. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n4-050>
- Godoy, R. E. (2021). *Influencia de las redes sociales en el e-commerce y el impacto actual del Social Selling*.
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Mastering the Digital Transformation of Sales. *California Management Review*, 62(4), 57–85. <https://doi.org/10.1177/0008125620931857>
- Guenzi, P., & Nijssen, E. J. (2020). Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework. *Industrial Marketing Management*, 90, 346–359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.005>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. In *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Heredia Noha Ligia, & Fonseca Fernando. (2021). *CUSTOMER EXPERIENCE, THE NEW SUSTAINABILITY AND GROWTH TREND OF COMMERCIAL ACTIVITY MSMES IN COLOMBIA*. <https://orcid.org/0000-0003-1409-3423>
- Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

- Huang, Y., Bunchapattanasakda, C., Suo, L., & Boonmek, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions through Consumer Engagement. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 2730–3683.
<https://doi.org/10.14456/aamr.2024.21>
- 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, 64–79.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2020). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14Edi Kotler*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/978-607-32-1245-8>

- Lema, P., & Lema, S. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Dr. Miguel Egas Cabezas*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- León, D. I., & Paredes, F. L. (2021). *El Social Selling como una estrategia de branding para el atractivo de la marca en talento potencial para una empresa tecnológica multinacional. Caso de estudio: “ Social Ambassador ” IBM*.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans’ purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Liu-Thompkins, Y., Khoshghadam, L., Attar Shoushtari, A., & Zal, S. (2022). What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades. *Journal of Retailing*, 98(1), 92–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.005>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman caracterizacion. In *Revista Habanera de Ciencias Médicas* (Vol. 8, Issue 2). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Medina, K. (2022). *El Social Selling como Canales de Comunicación: Implementación de Canales de Comunicación como herramienta de social commerce para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa DISNACON*.
- Mendoza, E., Villarroel, M., & Carranza, W. (2020). *Caracterización de los microemprendimientos de los sectores urbanos marginales de Quevedo*.
- Mendoza Leon, L. E., & Papanicolau Denegri, J. N. A. (2024). El Net Promoter Score (NPS) asociado a la satisfacción del cliente en un servicio de postventa 2022. *Industrial Data*, 27(2), 71–86. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i2.26606>
- Meza, S., Ramos, M., Noval, Y., & Herrera, E. (2024). *Análisis del uso de instagram y whatsapp bussines para el desarrollo de microemprendimientos en estudiantes de la universidad de cartagena sede San Agustín*.
- Miranda, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9–29.
<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101948>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, S. (2022). Brand Love:

- Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Nanda, A., Thayib, A., Wijayanti, R., & Rofiaty. (2021). Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 22(185), 31–37. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.05>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar Alberto. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis, 4ta Edición* (Ediciones de la U).
- Navarrete, M. D. C., Garcia, C., & Pérez, B. (2018). *Engagement para las Mipymes: uso de Instagram*.
- Ocegueda, C. (2019). *Metodología de la Investigación. Métodos, Técnicas y estructuración de trabajos académicos* (pp. 51–111). <https://www.researchgate.net/publication/330409452>
- Otero, M. C., & Giraldo, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1). <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>
- Palma, A. M. A., Chávez, U., Salazar Olives, G., & Pinargote, K. (2021). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí- Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 85–106. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-experiencial->
- Pedrosa, I., Juarros-Baterretxea, J., Robles-Fernández, A., Basteiro, J., & García-Cuento, E. (2015). Goodness of Fit Tests for Symmetric Distributions, which Statistical Should I

Use? *Universitas Psychologica*, 14(1), 245–254.

<https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.UPSY14-1.PBAD>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing.

<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Piñeiro, T., & Sánchez, C. C. (2012). *Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la “spanish revolution”, Democracia Real Ya (DRY) Cyberactivism and social networks. The use of Facebook by one of the leading communities of the spanish revolution ‘Democraciarevolution’ Democracia Real Ya (DRY)*. <http://obs.obercom.pt>.

Reglamento a la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal tras la pandemia covid-19. (2021). *Reglamento a la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal tras la pandemia covid-19*.

<https://www.fielweb.com/Index.aspx?39&nid=1169281#norma/1169281>

Reyes, E. (2021). *Factores del marketing relacional que general lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas limeñas de rock alternativo*.

Rojas, M., Juanita, E., & Cardona, T. (2024). *Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: análisis desde la revisión sistemática de literatura*.

Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>

- Sabogal, L., & Rojas, S. P. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Salas Recalde, R. D. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa de medias gardenia de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura*.
- Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, pp. 1211–1228). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Santos, L., & Ramon, J. (2023). *Estrategias del marketing digital como mecanismos para el incremento de ventas de las mipymes del sector textil de cuenca-ecuador*.
- Sasmita, J., & Mohd, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Servicio de Rentas Internas. (2025). Régimen Impositivo para Microempresas.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>

- Soto-Toromorenno, A., & Lara-Ascuntar, C. (2024). Impacto de las redes sociales en el servicio al cliente. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 746–756.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2472>
- Solomon, M., & Tuten, T. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Terho, H., Giovannetti, M., & Cardinali, S. (2022). Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 101, 208–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016>
- Thamara, S. D., & Pambudi, B. S. (2025). Implementation of Trust, Electronic Word of Mouth and Social Proof on Purchasing Decisions Systematic Literature Review. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(4), 1099–1112.
<https://doi.org/10.55927/fjas.v4i4.104>
- Tocagón Villagrán, G. (2022). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO EN QUEBEC-CANADA DE LA HOSTERIA URKU WASI PERIODO 2022-2023*.
- Trejo, J. C., de Lourdes Soto Rosales, M., & Aguayo, H. A. O. (2023). Net Promoter Score (NPS) optimization with expansion factors, a measure of customer experience in reputational risk. *Contaduria y Administracion*, 68(3), 134–159.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4626>
- Uribe, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. 205–231.
- Valenzuela, E. (2022). *Sensory stimuli to influence customer engagement in digital contexts*.

- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., & Rodríguez-Martínez, M. D. C. (2014). Association between publication time on social networks and engagement: A study of Mexican universities. *Palabra Clave*, 17(3), 749–772. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economia y La Empresa*, 29, 131–151. <https://doi.org/10.46661/REVMETODOSCUANTECONEMPRESA.3839>
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). *Instagram Marketing-When brands want to reach Generation Y with their communication*.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>

- Yusrin, N. A. (2025). *The Influence Of Multidimensional Sensory Experience On Purchase Decisions In Physical Retail In The Face Of E-Commerce Dominance. 4.*
<https://doi.org/10.56127/jukim.v4i03>
- Zahoor, N., Zopiatis, A., Adomako, S., & Lamprinakos, G. (2023). The micro-foundations of digitally transforming SMEs: How digital literacy and technology interact with managerial attributes. *Journal of Business Research, 159*, 113755.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113755>
- Zapata, K., Pin, B., & Bernal, Á. (2021). *Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo.*
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning, 43*(1), 28–49.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15*, 141–163.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de la Investigación

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS MICROEMPRESARIOS
TEXTILES DE LA COMUNIDAD DE PEGUCHE CLIENTES**

Estimado(a) colaborador(a):

La presente encuesta tiene como finalidad analizar el uso del social selling y la experiencia del cliente en los microempresarios textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo.

Le solicitamos responder con sinceridad, y la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Instrucciones: Los siguientes ítems están orientados para identificar la experiencia del cliente “por favor” lea cuidadosamente cada uno de ellos, teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

Totalmente de acuerdo	5	De acuerdo	4	Indiferente	3	En desacuerdo	2	Totalmente en desacuerdo	1
-----------------------	---	------------	---	-------------	---	---------------	---	--------------------------	---

Datos Sociodemográficos

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGBTI

Edad:

- a) Menor de 18 años
- b) 18 años a 24 años
- c) 25 años a 34 años
- d) 35 años a 44 años
- e) 45 años a 54 años
- f) 55 años a 64 años
- g) 65 años o más

Etnia

- a) Mestizo
- b) Indígena
- c) Afroecuatoriano
- d) Montubio
- e) Otros

Estado civil:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a con hijos
- c) Casado/a sin hijos
- d) Unión de hecho
- e) Viudo/a
- f) Divorciado/a

Nivel Educativo

- a) Educación General Básica
- b) Bachillerato
- c) Educación Superior
- d) Posgrado
- e) Ninguna

¿Cuál es su cargo u ocupación dentro del negocio interesado en adquirir productos textiles de microemprendimientos de la comunidad de Peguche?

- a) Propietario/a
- b) Comprador/a o encargado/a de compras
- c) Gerente o administrador
- d) Diseñador
- e) Otro

¿Qué redes sociales utiliza para adquirir productos textiles artesanales?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp Bussines
- d) Tiktok
- e) Páginas web
- f) Otros

Que tiempo lleva realizando compras en el mercado digital

- a) Menos de un año
- b) 1 a 3 años
- c) 3 a 5 años
- d) 5 a 10 años
- e) Más de 10 años

¿Usted de cuál de los siguientes microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche es cliente?

- a) Tejidos Camm
- b) TEJIDOS CAYMI
- c) ETNIA Textiles
- d) Revetej

- e) Tejidos Ruiz
- f) Textiles Morales
- g) Sumak Quinde
- h) ETNI-TEX
- i) UNKUS Tejidos
- j) Sirashun NATIVO
- k) MILMA ARTE
- l) Tejidos Rosy
- m) Tejidos “Patzakara”
- n) Native Textiles
- o) Samy Tex
- p) Ponchos Milma Awashka

EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SOCIAL SELLING						
Ítem	Enunciado	Valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Las redes sociales de este microemprendimiento textil me permiten conocer sus nuevos productos y promociones, evaluar si se ajustan a las necesidades de mis clientes, y descubrir oportunidades de compra o nuevas líneas para revender.					
2	A través de las redes sociales de este microemprendimiento textil, he podido establecer contacto con el negocio, mantener una comunicación constante y formar parte de su comunidad junto a otros clientes o interesados.					
3	Reconozco fácilmente este negocio y es una de las primeros que me viene a la mente cuando busco productos o servicios similares en redes sociales.					
4	Confío en que este microemprendimiento cumple con sus promesas y es fiable al comprar sus productos o servicios a través de las redes sociales.					

5	Frecuento las redes sociales de este negocio para ver sus novedades y ofertas, y suelo interactuar con su contenido (me gusta, comento o comparto).					
6	Las fotos y videos que publica este negocio en redes sociales me transmiten una impresión de calidad sobre sus productos y me influyen al tomar decisiones de compra.					
7	Al recibir el producto, su presentación, apariencia y calidad física cumplieron con mis expectativas.					
8	Los productos de este microemprendimiento me generan orgullo profesional y refuerzan una imagen positiva ante mis propios clientes.					
9	La atención recibida a través de las redes sociales fue tan cordial y profesional que me hizo sentir confianza y satisfacción durante todo el proceso de compra.					
10	Los productos de este microemprendimiento me ofrecen una experiencia novedosa que despierta mi curiosidad y me motiva a explorar sus funciones y beneficios, mientras que la información proporcionada por el vendedor en redes sociales me ayuda a comprender mejor sus características para tomar decisiones informadas.					
11	El tiempo de entrega adecuado de los productos me motiva a realizar compras repetidas en este microemprendimiento.					
12	Las promociones del negocio en redes sociales me motivan a comprar con mayor frecuencia.					
13	Me siento identificado(a) con los valores y la identidad que representa este microemprendimiento textil.					
14	Me siento emocionalmente conectado(a) con este					

	microemprendimiento textil porque promueve y representa la cultura local en sus productos y publicaciones en redes sociales.					
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumento de la Investigación

ENCUESTA DIRIGIDA AL EMPRENDEDOR DEL MICROEMPREDIMIENTO TEXTIL DE LA COMUNIDAD DE PEGUCHE DEL CANTÓN OTAVALO

Estimado(a) colaborador(a):

La presente entrevista tiene como finalidad analizar el uso del social selling y la experiencia del cliente en los microemprendimientos textiles de la comunidad de Peguche del cantón Otavalo.

Le solicitamos responder con sinceridad, y la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Datos Sociodemográficos

Edad:

- a) Menor de 18 años
- b) 18 años a 24 años
- c) 25 años a 34 años
- d) 35 años a 44 años
- e) 45 años a 54 años
- f) 55 años a 64 años
- g) 65 años o más

Género: Masculino Femenino Otro

Etnia

- a) Mestizo
- b) Indígena
- c) Blancos
- d) Afroecuatoriano
- e) Montubio
- f) Otros

Estado civil:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a con hijos
- c) Casado/a sin hijos
- d) Unión de hecho
- e) Viudo/a
- f) Divorciado/a

Tiempo laborando en el mercado digital

- a) Menos de un año
- b) 1 a 3 años
- c) 3 a 5 años
- d) 5 a 10 años
- e) Más de 10 años

Nivel Educativo

- a) Educación General Básica
- b) Bachillerato
- c) Educación Superior
- d) Posgrado
- e) Ninguna

Profesión

- a) Ingiero Textil
- b) Diseñador Textil
- c) Costurero a máquina
- d) Ninguna

Actividad Laboral

- a) Fabricación de Tejidos
- b) Venta de artesanías
- c) Fabricación de prendas de vestir
- d) Venta de productos textiles
- e) Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, no tejida
- f) Actividades de Confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres)
- g) Fabricación de Tejidos de Algodón y Lana
- h) Fabricación y venta de bolsos

Número de trabajadores

- a) Menos de 5 empleados
- b) 5 a 9 empleados

EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SOCIAL SELLING		
Ítem	Enunciado	Valoración

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Utilizo las redes sociales de mi negocio para dar a conocer nuevos productos y promociones, identificar si estos se ajustan a las necesidades de mis clientes y explorar oportunidades de venta o nuevas líneas.					
2	Utilizo sistemáticamente las redes sociales para establecer conexiones con personas relevantes, mantener un diálogo constante con mis contactos, fortalecer mi red profesional y construir una audiencia de clientes, colegas del sector y potenciales compradores para generar confianza.					
3	He logrado que mi negocio sea fácilmente reconocido y que esté entre las primeras opciones que los clientes recuerdan cuando buscan productos similares en redes sociales.					
4	Me esfuerzo por cumplir con lo que prometo en redes sociales y generar confianza en los clientes al momento de comprar mis productos o servicios.					
5	Publico frecuentemente novedades y ofertas en redes sociales, y noto que los clientes interactúan con ese contenido (me gusta, comentarios, compartidos).					
6	Cuido que las fotos y videos que publico en redes sociales influyan positivamente en las decisiones de compra de mis clientes.					
7	Me aseguro de que los productos entregados cumplan con las expectativas de mis clientes en presentación, funcionalidad y valor para su negocio.					

8	Considero que los productos que ofrezco generan orgullo profesional en mis clientes y refuerzan su imagen positiva ante sus propios clientes.					
9	Me esfuerzo por brindar una atención cordial y profesional a través de redes sociales para generar confianza y satisfacción en mis clientes durante todo el proceso de compra.					
10	Procuro que mis productos ofrezcan una experiencia novedosa, despertando la curiosidad de mis clientes y motivándolos a explorar sus funciones y beneficios, apoyándolos con información clara en redes sociales para que tomen decisiones informadas.					
11	Cumplir con tiempos de entrega adecuados ha contribuido a que mis clientes realicen compras repetidas en mi negocio.					
12	Las promociones que publico en redes sociales han motivado a mis clientes a comprar con mayor frecuencia.					
13	Mi microemprendimiento transmite valores e identidad con los que mis clientes pueden sentirse identificados.					
14	Busco generar una conexión emocional con mis clientes promoviendo y representando la cultura local en mis productos y publicaciones en redes sociales.					

Anexo 3. Microemprendimientos textiles visitados.

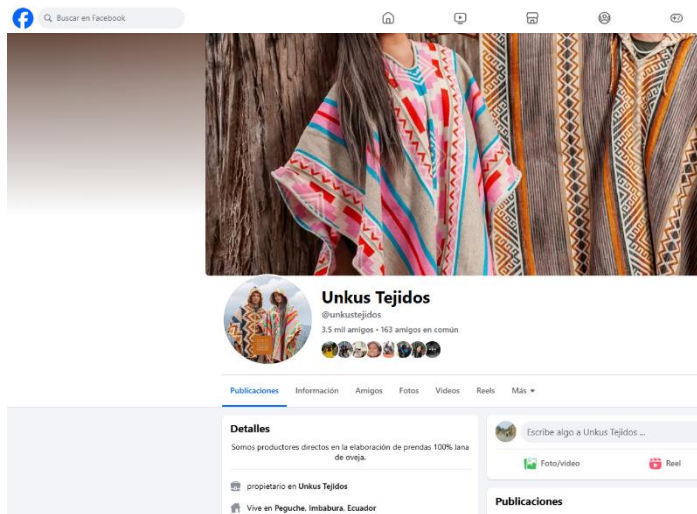




Anexo 4. Registro de respuestas realizadas a los clientes

ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Género	Edad	Etnia	Estado civil	Nivel Educativo	Cuál es su cargo u o	Qué redes sociales	Pu
1	5/6/25 14:39:11	5/6/25 14:43:22	anonymous	Masculino	55 años a 64 años	Blancos	Divorciado/a	Educación Superior	Propietario/a	Facebook;Instagram;Págin	
2	5/6/25 14:41:40	5/6/25 14:46:00	anonymous	Masculino	55 años a 64 años	Indígena	Divorciado/a	Educación General Básic	Propietario/a	Facebook;Instagram;Whats	
3	5/6/25 15:00:21	5/6/25 15:07:20	anonymous	Femenino	55 años a 64 años	Blancos	Casado/a sin hijos	Educación Superior	Diseñador	WhatsApp Bussines;Instag	
4	5/6/25 15:05:59	5/6/25 15:07:25	anonymous	Femenino	25 años a 34 años	Indígena	Soltero/a	Educación Superior	Propietario/a	WhatsApp Bussines;Instag	
5	5/6/25 15:12:17	5/6/25 15:14:33	anonymous	Femenino	35 años a 44 años	Mestizo	Casado/a con hijos	Bachillerato	Comprador/a o encarga	WhatsApp Bussines;TikTok	
6	5/6/25 15:41:22	5/6/25 15:43:08	anonymous	Femenino	25 años a 34 años	Indígena	Soltero/a	Bachillerato	Comprador/a o encarga	WhatsApp Bussines;TikTok	
7	5/6/25 15:43:10	5/6/25 15:45:57	anonymous	Femenino	25 años a 34 años	Indígena	Casado/a con hijos	Bachillerato	Propietario/a	Instagram;WhatsApp Bussi	
8	5/6/25 15:45:59	5/6/25 15:47:14	anonymous	Masculino	45 años a 54 años	Indígena	Casado/a con hijos	Educación General Básic	Propietario/a	WhatsApp Bussines;TikTok	
9	5/6/25 15:47:11	5/6/25 15:47:18	anonymous	Masculino	18 años a 24 años	Mestizo	Soltero/a	Educación Superior	Diseñador	Instagram;TikTok;WhatsApp	
10	5/6/25 15:47:17	5/6/25 15:48:14	anonymous	Femenino	35 años a 44 años	Indígena	Casado/a con hijos	Bachillerato	Propietario/a	WhatsApp Bussines;TikTok	
11	5/6/25 15:48:17	5/6/25 15:49:09	anonymous	Femenino	45 años a 54 años	Mestizo	Casado/a con hijos	Educación Superior	Comprador/a o encarga	WhatsApp Bussines;TikTok	
12	5/6/25 16:41:53	5/6/25 16:42:23	anonymous	Femenino	25 años a 34 años	Indígena	Soltero/a	Bachillerato	Comprador/a o encarga	Instagram;WhatsApp Bussi	
13	5/6/25 16:42:26	5/6/25 16:43:01	anonymous	Masculino	25 años a 34 años	Mestizo	Casado/a con hijos	Educación Superior	Comprador/a o encarga	Facebook;TikTok;Páginas w	
14	5/6/25 16:43:03	5/6/25 16:43:41	anonymous	Femenino	35 años a 44 años	Indígena	Casado/a sin hijos	Bachillerato	Propietario/a	TikTok;Páginas web;Whats	
15	5/6/25 16:43:44	5/6/25 16:44:26	anonymous	Femenino	25 años a 34 años	Indígena	Soltero/a	Bachillerato	Comprador/a o encarga	Instagram;WhatsApp Bussi	
16	5/6/25 16:44:31	5/6/25 16:45:08	anonymous	Femenino	18 años a 24 años	Indígena	Soltero/a	Bachillerato	Propietario/a	Facebook;Instagram;Págin	
17	5/6/25 16:45:10	5/6/25 16:45:46	anonymous	Masculino	45 años a 54 años	Indígena	Casado/a con hijos	Educación General Básic	Propietario/a	WhatsApp Bussines;TikTok	
18	5/6/25 16:45:48	5/6/25 16:46:25	anonymous	Femenino	18 años a 24 años	Mestizo	Soltero/a	Bachillerato	Comprador/a o encarga	WhatsApp Bussines;TikTok	
19	5/6/25 16:46:53	5/6/25 16:51:11	anonymous	Masculino	25 años a 34 años	Indígena	Soltero/a	Educación General Básic	Comprador/a o encarga	Facebook;	
20	5/6/25 17:39:14	5/6/25 17:41:07	anonymous	Masculino	35 años a 44 años	Blancos	Casado/a con hijos	Educación Superior	Comprador/a o encarga	Facebook;WhatsApp Bussi	
21	5/6/25 17:37:34	5/6/25 17:42:43	anonymous	Femenino	18 años a 24 años	Indígena	Soltero/a	Educación Superior	Comprador/a o encarga	Facebook;TikTok;	
22	5/6/25 17:44:32	5/6/25 17:45:06	anonymous	Femenino	45 años a 54 años	Indígena	Casado/a con hijos	Bachillerato	Propietario/a	Facebook;Instagram;Whats	
23	5/6/25 17:45:08	5/6/25 17:45:42	anonymous	Masculino	18 años a 24 años	Mestizo	Soltero/a	Educación Superior	Comprador/a o encarga	Páginas web;WhatsApp Bu	
24	5/6/25 17:44:21	5/6/25 17:45:43	anonymous	Masculino	18 años a 24 años	Indígena	Soltero/a	Bachillerato	Comprador/a o encarga	Instagram;	
25	5/6/25 17:45:44	5/6/25 17:46:20	anonymous	Femenino	18 años a 24 años	Indígena	Casado/a sin hijos	Bachillerato	Comprador/a o encarga	Páginas web;TikTok;Whats	
26	5/6/25 17:46:22	5/6/25 17:46:58	anonymous	Femenino	35 años a 44 años	Indígena	Soltero/a	Educación General Básic	Propietario/a	Facebook;Instagram;Whats	
27	5/6/25 17:41:14	5/6/25 17:47:28	anonymous	Masculino	25 años a 34 años	Blancos	Casado/a con hijos	Educación Superior	Comprador/a o encarga	Facebook;WhatsApp Bussi	
28	5/6/25 17:47:37	5/6/25 17:48:10	anonymous	Femenino	45 años a 54 años	Indígena	Casado/a con hijos	Bachillerato	Propietario/a	Facebook;WhatsApp Bussi	
29	5/6/25 17:48:13	5/6/25 17:48:54	anonymous	Femenino	18 años a 24 años	Mestizo	Soltero/a	Educación Superior	Gerente o administrad	Facebook;TikTok;Páginas w	

Anexo 5. Redes Sociales de los microemprendimientos



<   

Milmarte_oficial
@milmarte_oficial




666 Siguiendo | 1870 Seguidores | 5272 Me gusta

 Mensaje  

Somo artesanos productores de Ecuador - Otavalo, ventas al por mayor y por unidad
[✉ Correo electrónico](#)




  




<   


Sumak Quinde
@marychalan465

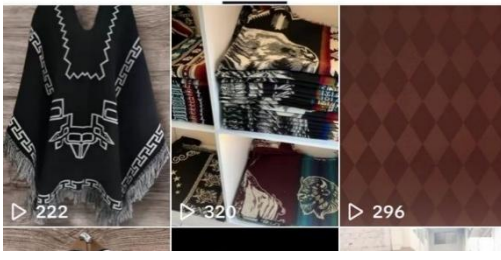
346 Siguiendo | 181 Seguidores | 127 Me gusta

 Mensaje  

Ventas al por mayor y menor
☎:0960149957/0990851901

 LIVE






Native TEXTIL

Sumak Quinde

TEXTILES ETNIA

MILMA AWASHIKA

TEJIDOS CAMM

ETNI-TEX

UNKUS

NATIVE

Tejidos Ruiz

REVEL

Tejidos Morales

Tejidos "Patzakara"

Samy Tex (Importador)

Rosy