



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social**

**El uso de redes sociales y su relación en la fidelización de clientes en
empresas del sector retail de ropa de vestir. Arequipa 2025.**

Tesis presentada por:

Arias Arias, Musset Nasmith

ORCID: 0009-0003-6190-9090

para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Cornejo Paredes, Doris

ORCID: 0000-0003-1276-4609

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 18 de Mayo del 2026

Dictamen: 015348-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 015348, presentado por:

2016601121 - ARIAS ARIAS MUSSET NASMITH

Titulado:

**EL USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DE ROPA DE VESTIR. AREQUIPA 2025.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



EL USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DE RETAIL DE ROPA DE VESTIR. AREQUIPA 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

2

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Excluir bibliografía

Apagado

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

DEDICATORIA

A mis padres, quienes durante estos cinco años de estudios fueron mi sostén más firme y mi mayor inspiración. Gracias por su amor incondicional, por cada esfuerzo silencioso y por enseñarme que la educación es el camino que transforma vidas. Su apoyo constante me permitió no solo formarme académicamente, sino también construir el carácter y la disciplina que hoy llevo conmigo.

A mis amigos cercanos, que estuvieron presentes en los momentos de cansancio, dudas y desafíos. Sus palabras de aliento, compañía y comprensión hicieron que este camino fuera más llevadero. Con ustedes aprendí que la amistad también es una forma de fuerza.

Durante estos cinco años no solo adquirí conocimientos; también aprendí a enfrentar la vida con determinación, responsabilidad y resiliencia. Este logro es el reflejo de todo el aprendizaje, el sacrificio y el crecimiento personal que viví gracias a quienes me acompañaron.

A todos ustedes, gracias por ser parte esencial de este proceso y por darme el impulso para llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

Gracias por permitirme pasar estos años en la universidad practicando para estos entrenamientos elaborados. A través de la facultad y sus métodos y herramientas de enseñanza, pude obtener una educación sólida, así como habilidades profesionales que valoro y considero esenciales.

Gracias por brindarme la oportunidad de trabajar y aprender en un entorno que es activo, estimulante y abierto a un mayor desarrollo. En sus aulas aprendí a pensar de manera crítica, a trabajar con disciplina y a enfrentar nuevos desafíos con responsabilidad. Cada experiencia, cada curso y cada proyecto contribuyó a fortalecer mi preparación para el mundo laboral.

Mi gratitud a la universidad por ser el lugar donde construí bases académicas firmes y donde también crecí como persona, ampliando mi visión y mis capacidades para enfrentar el futuro con confianza.



RESUMEN

Este estudio analizó las publicaciones en redes sociales y la lealtad del cliente en el sector minorista de ropa en Arequipa en 2025. Adoptamos un enfoque cuantitativo para datos que fueron no experimentales, transversales y de naturaleza correlacional. Para la investigación, realizamos una encuesta, y la implementación de la encuesta consistió en un cuestionario estructurado. Este fue validado por especialistas y presentó niveles adecuados de confiabilidad. Los clientes del sector minorista de Arequipa constituyeron la población de la investigación, mientras que en el muestreo por probabilidad no probabilístico participó 384 participantes.

Las publicaciones en redes sociales y la lealtad del cliente tuvieron una relación fuerte, positiva y significativa con un Rho de Spearman de 0.806 ($p = 0.000$). Esto significa que a medida que una marca interactúa, genera valor y tiene presencia digital, los clientes son más propensos a mantener el contacto y preferir la marca sobre otras. En consecuencia, las redes sociales se posicionan como un componente estratégico fundamental para fortalecer la lealtad y retención en el sector retail de ropa, al facilitar una comunicación más efectiva, transmitir confianza y generar experiencias acordes con las expectativas del consumidor.

Palabras clave: redes sociales, fidelización, retail.

ABSTRACT

The study focused on determining the relationship between the use of social media and customer loyalty among clothing retail companies in the city of Arequipa during 2025. To achieve this, a quantitative approach was applied using a non-experimental, cross-sectional, and correlational research design. The survey technique was employed, and the instrument consisted of a structured questionnaire validated by experts and demonstrating adequate levels of reliability. The population comprised customers of the retail sector in Arequipa, while the sample consisted of 384 participants selected through non-probability convenience sampling.

The findings revealed a strong, positive, and statistically significant correlation between the use of social media and customer loyalty, with a Spearman's Rho coefficient of 0.806 ($p = 0.000$). In other words, as interaction, the creation of valuable content, and the brand's digital presence increase, so does the likelihood that customers will maintain an ongoing relationship with the company, recommend it to others, and prefer it over its competitors. Consequently, social media has become a fundamental strategic component for strengthening customer loyalty and retention in the clothing retail sector by facilitating more effective communication, building trust, and generating experiences that align with consumer expectations.

Keywords: social media, customer loyalty, retail.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 4

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 5

1.1. Enunciado del problema..... 5

1.2. Descripción del problema..... 5

1.2.1. Campo, área y línea de acción 5

1.2.2. Operacionalización de variables..... 5

1.2. Interrogantes..... 6

1.2.1. Interrogante general 6

1.2.2. Interrogantes específicas..... 6

2. JUSTIFICACIÓN..... 6

3. OBJETIVOS..... 7

3.1. Objetivo general 7

3.2. Objetivos específicos..... 8

4. HIPÓTESIS..... 8

4.1. Hipótesis general..... 8

4.2. Hipótesis nula..... 8

5. MARCO REFERENCIAL 9

5.1. Marco institucional..... 9

5.1.1. Empresas del sector retail	9
5.1.2. Código de Protección y Defensa del Consumidor	11
5.1.3. Ley sobre el Derecho de Autor	11
5.1.4. Entidades reguladoras	11
5.1.5. Competencia justa.....	12
5.1.6. Venta de prendas de vestir	12
5.2. Fundamentos teóricos.....	12
5.2.1. Uso de redes sociales	12
5.2.2. Fidelización de clientes.....	20
6. ANTECEDENTES.....	29
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	32
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	33
1.1. Técnica	33
1.2. Instrumento	33
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	34
2.1. Ubicación espacial	34
2.2. Ubicación temporal	34
2.3. Unidades de estudio	34
2.3.1. Universo.....	34
2.3.2. Muestra	35
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos	35
3.2. Procesamiento de la información	37
4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS	37

CAPÍTULO III - RESULTADOS	38
1. Resultados descriptivos	39
1.1. Datos de control	39
1.2. Resultados por ítems	44
1.2.1. Variable 1 - Uso de redes sociales	44
1.2.2. Fidelización de cliente	62
1.3. Resultados por niveles.....	77
1.3.1. Dimensiones de la variable uso de redes sociales	77
1.3.2. Dimensiones de la variable fidelización	78
1.3.3. Variables	80
2. Resultados inferenciales	81
2.1. Prueba de normalidad.....	81
2.2. Hipótesis general.....	82
2.3. Correlaciones específicas	83
DISCUSIÓN.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	5
Tabla 2 Alfa de Cronbach	34
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	36
Tabla 4 Dato de control - edad.....	39
Tabla 5 Dato de control - sexo	40
Tabla 6 Dato de control – compra en tiendas retail	41
Tabla 7 Dato de control – red social preferida.....	42
Tabla 8 Dato de control – interacción en redes sociales	43
Tabla 9 Resultados por ítems – nro. 1.....	44
Tabla 10 Resultados por ítems – nro. 2.....	45
Tabla 11 Resultados por ítems – nro. 3.....	46
Tabla 12 Resultados por ítems – nro. 4.....	47
Tabla 13 Resultados por ítems – nro. 5.....	48
Tabla 14 Resultados por ítems – nro. 6.....	49
Tabla 15 Resultados por ítems – nro. 7.....	50
Tabla 16 Resultados por ítems – nro. 8.....	51
Tabla 17 Resultados por ítems – nro. 9.....	52
Tabla 18 Resultados por ítems – nro. 10.....	53
Tabla 19 Resultados por ítems – nro. 11.....	54
Tabla 20 Resultados por ítems – nro. 12.....	55
Tabla 21 Resultados por ítems – nro. 13.....	56
Tabla 22 Resultados por ítems – nro. 14.....	57
Tabla 23 Resultados por ítems – nro. 15.....	58
Tabla 24 Resultados por ítems – nro. 16.....	59

Tabla 25 Resultados por ítems – nro. 17.....	60
Tabla 26 Resultados por ítems – nro. 18.....	61
Tabla 27 Resultados por ítems – nro. 19.....	62
Tabla 28 Resultados por ítems – nro. 20.....	63
Tabla 29 Resultados por ítems – nro. 21.....	64
Tabla 30 Resultados por ítems – nro. 22.....	65
Tabla 31 Resultados por ítems – nro. 23.....	66
Tabla 32 Resultados por ítems – nro. 24.....	67
Tabla 33 Resultados por ítems – nro. 25.....	68
Tabla 34 Resultados por ítems – nro. 26.....	69
Tabla 35 Resultados por ítems – nro. 27.....	70
Tabla 36 Resultados por ítems – nro. 28.....	71
Tabla 37 Resultados por ítems – nro. 29.....	72
Tabla 38 Resultados por ítems – nro. 30.....	73
Tabla 39 Resultados por ítems – nro. 31.....	74
Tabla 40 Resultados por ítems – nro. 32.....	75
Tabla 41 Resultados por ítems – nro. 33.....	76
Tabla 42 Resultados por niveles de la variable 1.....	77
Tabla 43 Dimensiones de la variable 2	78
Tabla 44 Resultados por niveles – variables.....	80
Tabla 45 Prueba de normalidad	81
Tabla 46 Hipótesis general.....	82
Tabla 47 Correlaciones específicas - 1	83
Tabla 48 Correlaciones específicas - 2	84
Tabla 49 Correlaciones específicas - 3	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Edad.....	39
Figura 2	Sexo	40
Figura 3	Dato de control – compra en tiendas retail.....	41
Figura 4	Dato de control – red social preferida	42
Figura 5	Dato de control – interacción en redes sociales	43
Figura 6	Resultados por ítems – nro. 1	44
Figura 7	Resultados por ítems – nro. 2	45
Figura 8	Resultados por ítems – nro. 3	46
Figura 9	Resultados por ítems – nro. 4	47
Figura 10	Resultados por ítems – nro. 5	48
Figura 11	Resultados por ítems – nro. 6	49
Figura 12	Resultados por ítems – nro. 7	50
Figura 13	Resultados por ítems – nro. 8	51
Figura 14	Resultados por ítems – nro. 9	52
Figura 15	Resultados por ítems – nro. 10	53
Figura 16	Resultados por ítems – nro. 11	54
Figura 17	Resultados por ítems – nro. 12	55
Figura 18	Resultados por ítems – nro. 13	56
Figura 19	Resultados por ítems – nro. 14	57
Figura 20	Resultados por ítems – nro. 15	58
Figura 21	Resultados por ítems – nro. 16	59
Figura 22	Resultados por ítems – nro. 17	60
Figura 23	Resultados por ítems – nro. 18	61
Figura 24	Resultados por ítems – nro. 19	62

Figura 25 Resultados por ítems – nro. 20	63
Figura 26 Resultados por ítems – nro. 21	64
Figura 27 Resultados por ítems – nro. 22	65
Figura 28 Resultados por ítems – nro. 23	66
Figura 29 Resultados por ítems – nro. 24	67
Figura 30 Resultados por ítems – nro. 25	68
Figura 31 Resultados por ítems – nro. 26	69
Figura 32 Resultados por ítems – nro. 27	70
Figura 33 Resultados por ítems – nro. 28	71
Figura 34 Resultados por ítems – nro. 29	72
Figura 35 Resultados por ítems – nro. 30	73
Figura 36 Resultados por ítems – nro. 31	74
Figura 37 Resultados por ítems – nro. 32	75
Figura 38 Resultados por ítems – nro. 33	76
Figura 39 Dimensiones de la variable 1.....	77
Figura 40 Dimensiones de la variable 2.....	78
Figura 41 Resultados por niveles – variables	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de investigación.....	106
---	-----



INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector retail de ropa de vestir han comenzado a adoptar con mayor fuerza los servicios digitales para conectar con sus clientes, promocionar sus productos y facilitar procesos de compra. La mayoría de estas empresas trabajan en línea. Venden productos y manejan problemas a través de las redes sociales. Lin y otros (2023) dicen que en logística, ventas y atención al cliente deben proporcionar una respuesta rápida y sencilla para todo contacto, entrega y seguimiento. Si el flujo de servicios es limitado, crea confusión y menos ventas. Además, esta investigación demuestra que una elevada calidad de servicio logístico está directamente relacionada con la satisfacción del cliente y su intención de recompra, acentuando la necesidad de una comunicación multicanal y orientada al cliente.

En este contexto, Al Kurdi y Alshurideh (2021) afirman que las estrategias de marketing digital consisten en una combinación de técnicas aplicadas en redes sociales que permiten consolidar una marca, generar tráfico en los canales digitales y aumentar las ventas. Uno de los objetivos más relevantes en el sector retail es fidelizar a los clientes, promoviendo compras recurrentes que fortalezcan el posicionamiento y aumenten la rentabilidad del negocio.

El propósito de este estudio es entender si las empresas de venta minorista de ropa en Arequipa están relacionadas entre sí. El interés en el estudio surge porque quiero saber si las propuestas de valor en redes sociales, promociones en redes sociales y atención al cliente en redes sociales son factores que llevan a los clientes a desarrollar lealtad y comprar en esas mismas tiendas.

También espero que este estudio aporte valor y promueva el crecimiento en toda la industria minorista de ropa, ayudando a ofrecer conocimientos, mejorar sus técnicas de comunicación y relación con el cliente, así como introducir nuevos procesos y relaciones de venta. El crecimiento sostenible de un negocio en un mercado competitivo es un gran logro y meta.

La estructura de este estudio es la siguiente:

Capítulo I: Marco Teórico. Contexto del problema y justificación del estudio. Establecimiento de los objetivos y formulación del problema. Uso de redes sociales en retail y estudio de lealtad. Alcance y límites del estudio.

Capítulo II: Marco Operativo. La construcción de la población y la muestra, y la encuesta en redes sociales que aplicaré. Cómo analizaré la encuesta, la validez y confiabilidad de la encuesta, y los procesos estadísticos. También explicaré por qué elegí Spearman debido a la falta de distribución normal en la encuesta. Se discutirán consideraciones éticas del estudio.

Capítulo III: Resultados. Los datos de la encuesta se presentan de forma descriptiva, en tablas y figuras. Se describen y analizan los resultados de la encuesta, incluyendo resultados en niveles, frecuencias y porcentajes para cada variable. Estos resultados también se presentan, analizan y describen en términos de las relaciones que las redes sociales tienen con las otras dimensiones y sus variables. Los coeficientes que se describen y presentan están en el contexto de las hipótesis respectivas.

Discusión. Analice los estudios que precedieron a este y las teorías que han aportado. Busque conexiones y vacíos. Muestre las diferentes fortalezas de las diversas correlaciones. Examine las implicaciones de sus resultados.

Conclusión. Observe sus resultados y relatélos con las hipótesis y objetivos del estudio. Indique si los aceptaron o rechazaron. Muestre la importancia estadística de los resultados y cómo pueden usarse en el mundo real. Demuestre cómo este estudio aporta al cuerpo de conocimiento en marketing digital y comportamiento del consumidor.

Recomendaciones. Para cada uno de los objetivos (lealtad, servicio, seguridad y credibilidad), indique cómo desea mejorar los servicios minoristas. Recomendamos mejoras respecto a servicios digitales y redes sociales.

Referencias. Muestre todas las fuentes utilizadas en el estudio. Utilice la guía del estilo

APA 7. Incluya una variedad de recursos (digitales, impresos, artículos, estudios, etc.). Esto mostrará el marco teórico del estudio.

Anexos. Incluye material complementario como el cuestionario aplicado, matrices, tablas adicionales, validaciones de expertos, evidencias gráficas o documentos de apoyo. Facilita la verificación del procedimiento y brinda transparencia metodológica. Sirve como respaldo del trabajo de campo realizado.





CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

El uso de redes sociales y su relación en la fidelización de clientes en empresas del sector retail de ropa de vestir. Arequipa 2025.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Ciencias Sociales

Área: Comunicación social

Línea: Marketing Comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicador	
Variable 1: Uso de redes sociales	Marketing de contenido	Alcance	1. Contenido orgánico	
		Diseño	2. Publicidad pagada	
			3. Diseño atractivo	
		Contenido	4. Publicaciones creativas	
			5. Contenido de valor	
		Capacidad de interacción	6. Claridad del mensaje	
	7. Relevancia de la información			
	8. Compartibilidad			
	9. Likes			
	10. Comentarios			
	Canales	Facebook	11. Utilidad del contenido	
		Instagram	12. Rapidez de respuesta	
			13. Frecuencia de seguimiento	
		WhatsApp	14. Motivación a interactuar	
			15. Uso para contacto comercial	
		TikTok	16. Utilidad en atención al cliente	
	Variable 2: Fidelización de cliente	Atención al cliente	Calidad de comunicación	17. Motivación a comprar
			Capacidad de respuesta	18. Impacto en decisiones de compra
1. Claridad en la atención				
Satisfacción del cliente		Experiencia	2. Seguimiento de dudas	
			3. Tiempo de respuesta	
		Preferencia	4. Resolución efectiva de consultas	
5. Experiencia de compra				
Credibilidad y diferenciación		Promesa de marca	6. Cumplimiento de expectativas	
			7. Frecuencia de recompra	
		Recordación de marca	8. Intención de fidelidad	
			9. Confianza en la promesa	
		Recomendación	10. Honestidad percibida	
			11. Reputación online	
			12. Reconocimiento espontáneo	
			13. Asociación con cualidades positivas	
14. Disposición a recomendar				
15. Recomendación espontánea				

Nota. Basado en la teoría de Kotler y Keller (2012)

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la atención al cliente en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales con la credibilidad y diferenciación en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025?

2. JUSTIFICACIÓN

Se justifica en evidenciar lo importante que es la comunicación digital entre las empresas del sector retail de ropa de vestir y sus consumidores, considerando que las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas para generar interacción, posicionamiento y relaciones duraderas con los clientes (Boyd & Ellison, 2007; Juran Kim, Kang, & Lee, 2021). Porque una adecuada gestión de redes sociales puede contribuir a mejorar la experiencia del consumidor, incrementar la satisfacción y fomentar la fidelización, aspectos que puedan garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas del sector retail (Kotler & Keller, 2012; Quiñonez, Morán, & Cañarte, 2017).

Asimismo, la investigación posee relevancia social debido a que una mayor fidelización de clientes puede favorecer el crecimiento y estabilidad de las empresas, generando el empleo, la productividad y el dinamismo económico local. Del mismo modo, el fortalecimiento del sector retail beneficia indirectamente al Estado mediante una mayor recaudación tributaria y el impulso de actividades comerciales formales (Cámara de Comercio de Lima, 2024; Gobierno

del Perú, 2024). En ese sentido, el estudio contribuirá a promover un ecosistema comercial más eficiente, competitivo y orientado a las necesidades del consumidor final (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2013; INDECOPI, 2023).

Desde una perspectiva empresarial, esta investigación permitirá identificar de qué manera el uso estratégico de redes sociales se asocia en la fidelización de los compradores. La aplicación de estrategias digitales efectivas puede traducirse en un incremento de ventas, fortalecimiento del posicionamiento de marca y generación de relaciones de largo plazo con los consumidores, factores indispensables para competir en mercados cada vez más digitalizados (Al Kurdi & Alshurideh, 2021; De Vries, Gensler, & Leeftang, 2017). Debido a que las redes sociales ayudan a las empresas a obtener retroalimentación rápidamente, las empresas están utilizando las redes sociales para mejorar la comunicación con sus clientes y para mejorar su negocio y servicio. (Barud, 2021; Goyal & Deshwal, 2023).

En el ámbito académico, el estudio será diseñado para aumentar y mejorar el conocimiento científico respecto a las variables, con particular referencia al campo del sector minorista peruano. Revisar las teorías y la historia ayudará a crear un marco teórico sólido para las redes sociales, el comportamiento del consumidor y el marketing relacional, sentando las bases para nuevos estudios y posteriores en el ámbito digital y empresarial (Armstrong & Kotler, 2013; Barroso & Martín, 1999). Asimismo, los resultados obtenidos podrán servir como referencia para investigadores y empresas interesadas en comprender el impacto de las estrategias digitales sobre el comportamiento y permanencia de los consumidores en mercados emergentes como el peruano (Calderón Díaz & Martínez Bailón, 2022; Melo Ramos, 2023).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en empresas del sector retail de ropa de vestir de Arequipa, 2025.

3.2.Objetivos específicos

- Precisar la relación entre el uso de redes sociales y la atención al cliente en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025.
- Identificar la relación entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025.
- Determinar la relación entre el uso de redes sociales con la credibilidad y diferenciación en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025.

4. HIPÓTESIS

4.1.Hipótesis general

HG: Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025.

4.2.Hipótesis nula

HN: No existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la fidelización de clientes en empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, 2025.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1.Marco institucional

5.1.1. Empresas del sector retail

El comercio minorista es parte de la economía que vende directamente a los consumidores para que puedan utilizar los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades personales. Nada se puede vengar. El comercio minorista utiliza muchos lugares de venta diferentes. Estos pueden ser edificios físicos como supermercados y tiendas, o lugares de venta en línea (GETI, 2025).

5.1.1.1.Tiendas departamentales

a) Ripley

Ripley es una cadena de tiendas por departamento de Chile. Abrieron su primera tienda en Perú en 1997 en Jockey Plaza en Lima. Ripley ahora tiene 30 locales en varias ciudades del Perú. Venden una variedad de artículos, como ropa, tecnología, muebles, artículos de belleza y artículos deportivos. Ripley tiene sus propias marcas como Index, Marquis y Beach House. Ripley vende otras marcas en línea a través de su sitio web Ripley.com. Ripley opera Banco Ripley y ofrece tarjetas de crédito y otros servicios. Ripley es accionista de Mall Aventura. Ripley emplea a más de 4,500 personas en Perú. Ripley tiene un modelo de creación exitoso para sus tiendas en Perú (Ripley Corp, 2025).

b) Saga Falabella

Saga Falabella es una cadena de tiendas por departamento en Perú que se originó en 1995 tras la adquisición de la Sociedad Andina de los Grandes Almacenes (SAGA) por parte del grupo chileno Falabella. Aunque la marca SAGA fue establecida en 1988, sus raíces se remontan a 1952 con la apertura de la primera tienda Sears en Lima. Unirse con Falabella hizo posible abrir rápidamente tiendas en todo el país, incluyendo Arequipa, Piura y Trujillo. La marca fue renombrada para una identidad unificada en 2018, y ahora incluye deportes, belleza

y tecnología bajo sus nombres de marca Sybilla y Doo Australia, y más. Falabella también tiene presencia en servicios financieros a través de Banco Falabella y su tarjeta CMR. Falabella está en las más de 30 tiendas del departamento en Perú (Hammond, 2025).

c) Oechsle

Oechsle tiene más de un siglo de historia. Fundada en 1888 por el empresario alemán Augusto Fernando Oechsle, comenzó como una tienda especializada en artículos de mercería. En los años noventa, era una de las principales tiendas de Lima, pero cerró en 1993 debido a la crisis económica. En 2009, el Grupo Intercorp relanzó la marca con la apertura de una nueva tienda en Huancayo, marcando su regreso al sector retail. Actualmente, Oechsle opera más de 25 tiendas en distintas regiones del país. Su oferta abarca productos de moda, tecnología, electrodomésticos, hogar y belleza. También cuenta con un canal de venta online en constante crecimiento. Oechsle compite directamente con otras tiendas por departamento como Falabella y Ripley. Su posicionamiento busca combinar tradición y modernidad (Peru-Retail, 2022).

5.1.1.2. Tiendas departamentales locales

a) Topitop

Topitop es una cadena de Arequipa de tiendas de ropa y accesorios que fue fundada en 1960, Topitop se ha enfocado principalmente en moda casual y juvenil, ofreciendo prendas para hombres, mujeres y niños. Su objetivo es producir productos de calidad, fácilmente accesibles y que coincidan con las tendencias del mercado peruano. Tienen un total de 70 tiendas en todo Perú. Además, Topitop cuenta con una tienda en línea para competir con otras marcas y atender a los clientes digitales. Su enfoque en la moda urbana y su fuerte presencia local les da una mejor ventaja en comparación con otras marcas internacionales (Bárcena, 2022).

b) Estilos

Estilos es una cadena de tiendas por departamento peruana fundada por Elizabeth

Carbajal Gorvenia el 22 de diciembre de 1985. La primera tienda estaba ubicada en Arequipa. Estilos comenzaron como una boutique de ropa juvenil y se expandió a una tienda más grande y luego a varias ubicaciones en Arequipa. Estilos amplió sus productos para incluir juguetes y electrodomésticos a finales de los años 90. En 2006, se inauguró la primera tienda en Lima, en el distrito de Ate. Después de tres años, se inauguró una nueva tienda insignia de 7.500 m² en el centro comercial Plaza Norte. Estilos está ubicado en Arequipa, Lima, Trujillo, entre muchas otras localidades. Sus productos varían desde tecnología hasta decoración para el hogar. Estilos ofrece a los clientes una línea de crédito y tiene una tienda en línea. Se esfuerzan por atender a su clientela y prometen calidad e innovación (La República, 2023).

5.1.2. Código de Protección y Defensa del Consumidor

Esta ley establece una estructura para proteger los derechos de los clientes. Definir principios rectores para las políticas sociales y económicas del gobierno. Estos conducirán a la manifestación del derecho a información no engañosa, así como a la protección de los consumidores contra la publicidad engañosa y prácticas comerciales que puedan ser obtener perjudiciales para sus intereses (Gaceta Jurídica, 2020).

5.1.3. Ley sobre el Derecho de Autor

Esta ley protege los derechos de autor en Perú y en obras literarias y artísticas y en las ciencias. Los derechos de autor en Perú son independientes y complementarios a otros derechos de carácter de propiedad industrial, como marcas y patentes.

Esta ley además establece los términos y condiciones de la protección y los remedios (Congreso de la República, 1996).

5.1.4. Entidades reguladoras

El Ministerio de la Producción PRODUCE tiene la tarea de supervisar el avance del sector y formular políticas para promover la competitividad del sector. En 2024, reportó un crecimiento del 4.8% en las ventas del comercio interno, siendo los supermercados,

hipermercados y grandes almacenes los sectores principales (Gobierno del Perú, 2024).

5.1.5. Competencia justa

En Perú, INDECOPI es la institución encargada de supervisar la competencia efectiva en el mercado y la protección de la propiedad intelectual. Desde su creación en 1992, ha sido fundamental en la supervisión de prácticas comerciales, garantizando la integridad del mercado y supervisando la ejecución de los derechos de propiedad intelectual (INDECOPI, 2023).

5.1.6. Venta de prendas de vestir

Los consumidores peruanos de ropa tienden a preferir experiencias de compra más enfocadas en el cliente y personalizadas. También suelen preferir empresas más enfocadas en la sostenibilidad y la autenticidad. Esto se nota en el informe de la Cámara de Comercio de Lima (2024).

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Uso de redes sociales

5.2.1.1. Concepto

Una red social es básicamente una comunidad en línea de usuarios basada en al menos algo que comparten, ya sea un pasatiempo, interés, tipo de amistad, relación familiar o trabajo. Plataformas digitales como estas ayudan a las personas a comunicarse y enviar y recibir información. Las redes sociales pueden desempeñar múltiples funciones para un usuario, tanto a nivel personal como profesional. Ayudan a un usuario a conectarse con amigos, familiares y personas con los mismos intereses, y proporcionar acceso a información. Las redes sociales a nivel profesional ayudan a un usuario y a sus colegas a comunicarse con sus clientes y otros usuarios con los que interactúan a diario, y brindan asistencia en marketing (Boyd y Ellison, 2007).

Considerando la dimensión social de redes sociales, la primera clasificación que se realiza incluye las redes sociales offline o analógicas, sin la mediación de dispositivos o

sistemas electrónicos; luego, redes sociales en línea o digitales por medios electrónicos; finalmente, las redes sociales híbridas que es un híbrido de ambas. La clasificación se basa en portales de Internet, que distingue horizontal o general y vertical o profesional (Ponce, 2012).

5.2.1.2. Modelos teóricos

a) Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model - TAM), desarrollado por Davis (1989), explica el comportamiento de los usuarios frente a la adopción y uso de tecnologías digitales. Este modelo sostiene que las personas deciden utilizar una herramienta tecnológica dependiendo de la percepción de utilidad y facilidad que experimentan durante su uso. En el contexto de redes sociales, el TAM permite comprender por qué los consumidores utilizan plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp para interactuar con empresas y marcas (Davis, 1989).

i. Utilidad percibida

Davis (1989) define la utilidad percibida como el grado en que una persona considera que el uso de una determinada tecnología mejorará su desempeño o facilitará el logro de sus objetivos. En el caso de las redes sociales, los usuarios perciben utilidad cuando las plataformas les permiten obtener información rápida, interactuar con empresas, conocer promociones o facilitar sus decisiones de compra. Asimismo, las empresas retail utilizan contenido digital, publicidad y atención virtual para incrementar el valor percibido de las redes sociales entre los consumidores. Cuando los usuarios creen que una red social funciona para ellos y satisface sus necesidades, es más probable que sigan usándola.

ii. Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida es cuánto esfuerzo cree una persona que tendrá que realizar al usar una tecnología en particular (Davis, 1989). En las redes sociales, esto tiene que ver con qué tan fácil es navegar, encontrar información, interactuar con contenido y hablar con

marcas en redes digitales.

iii. Intención de uso

La intención de uso describe cuánto quiere y comenzar usando una persona una tecnología (Pavlou y Fygenon, 2006). En relación con las redes sociales, los consumidores tienen esta intención cuando continúan usando redes digitales para comunicarse con empresas, buscar y comprar productos. Las empresas intentan aprovechar esto a través de sus experiencias digitales, estrategias de contenido y promociones para crear mayor compromiso con sus consumidores.

b) *Modelo de Engagement Digital*

Este modelo intenta describir el grado de compromiso, participación e interacción que los consumidores tienen con una marca en redes digitales y sociales. Este modelo sostiene que mientras mayor sea la interacción del usuario con el contenido difundido por una empresa, mayor será el vínculo emocional y la relación de cercanía con la marca. En el contexto del marketing digital, el engagement permite analizar cómo las empresas generan experiencias interactivas mediante publicaciones, comentarios, reacciones y contenido audiovisual (Vera Martínez & Ornelas Sánchez, 2021).

i. Interacción

La interacción representa el nivel de participación activa que los usuarios mantienen con las publicaciones y contenidos difundidos por una marca en redes sociales. Este componente incluye interacciones digitales a través de comentarios, reacciones, compartidos, menciones y respuestas. Barud (2021) dice que la interacción ayuda a fortalecer el compromiso y la comunicación bidireccional a nivel de la empresa. Las empresas en la industria de la ropa minorista diseñan una comunicación activa y atractiva para mantener la participación del usuario y aumentar la visibilidad en las plataformas digitales.

i. Participación del usuario

La participación del usuario es la medida de cuánto participa el consumidor en las actividades, dinámicas y contenidos que la empresa promueve en las redes sociales. Este componente supone que el usuario no solo observa el contenido, sino que también participa votando para expresar su opinión, compartiendo las publicaciones y dando recomendaciones digitales. Vera Martínez y Ornelas Sánchez (2021) explican que la participación activa aumenta la relación emocional del consumidor con la marca, lo que a su vez, incrementa la satisfacción y la lealtad hacia la marca. Asimismo, las empresas retail utilizan estrategias interactivas para incentivar la colaboración y presencia activa de los usuarios dentro de las plataformas digitales.

ii. Compromiso con la marca

El compromiso con la marca hace referencia al nivel de conexión emocional, identificación y lealtad que desarrollan los consumidores hacia una empresa mediante sus experiencias digitales Cantone et al. (2022) explican que el compromiso genera una relación más sólida entre la marca y el consumidor porque los clientes sentirán que las empresas se preocupan y consideran sus intereses cuando crean contenido relevante y genuino alineado. En las redes sociales, este compromiso se expresa cuando los consumidores retienen la marca, interactúan frecuentemente con ella y expresan intenciones de compartir la marca con otros. De manera similar, las empresas minoristas fortalecen esta relación mediante estrategias centradas en los intereses de los consumidores y manteniendo contenido personalizado y constante. Dimensiones

c) *Marketing de contenido*

En el marketing de contenidos, como explica Castello (2013), el objetivo es diseñar e implementar una estrategia digital que construya una relación entre el cliente y la marca a través del cuidado y la preocupación de la marca como el equivalente de contenido relevante, útil y atractivo. Para el comercio minorista de ropa, esta dimensión del marketing de contenidos

permite publicar textos artísticos y promover mediante la publicación de videos que hagan sentir a los clientes como si fueran parte del proceso y deseen interactuar. Este contenido digital también hace que los clientes se sientan valorados y establezca un compromiso a largo plazo. (Borja, 2021).

Kotler y Keller (2012) sostienen que el contenido difundido en medios digitales debe enfocarse en satisfacer las necesidades informativas y emocionales del consumidor, logrando experiencias positivas durante la interacción con la marca. En las empresas retail de ropa, el uso estratégico de imágenes, videos, diseños publicitarios y publicaciones interactivas permite fortalecer la identidad corporativa y generar confianza en los clientes. Además, las redes sociales facilitan la participación activa de los usuarios mediante comentarios, reacciones y recomendaciones, elementos que incrementan el vínculo emocional con la empresa (Al Kurdi & Alshurideh, 2021).

i. Alcance

Bilichenko (2022) señala que el alcance en redes sociales representa la cantidad de usuarios que visualizan el contenido publicado por una empresa, ya sea mediante estrategias orgánicas o publicidad pagada. En retail de ropa, el alcance significa una distribución más amplia de productos, promociones y campañas digitales para un público objetivo específico. Además, un alcance mayor significa una mejor ubicación de la marca y mayores posibles compromisos con los objetivos públicos. Los minoristas utilizan Facebook, Instagram y TikTok, entre otras plataformas, para llegar a diferentes consumidores minoristas y promover un mayor alcance de sus publicaciones (Adame, 2019).

ii. Diseño

Según Vieira Caldas (2021), el diseño da a las publicaciones en redes sociales la capacidad de mostrar emociones y la identidad de marca, lo que hace que una empresa parezca más profesional. Para los minoristas de ropa, el diseño puede determinar cómo percibe un

cliente a la empresa en base a la calidad percibida y la atracción de la ropa. El diseño está compuesto por color, tipografía y fotografía, y le da a la empresa la capacidad de captar la atención del cliente y decirles por qué son mejores que su competencia. El diseño es muy importante para la capacidad del cliente de recordar la marca y la calidad de las publicaciones. (Chagas, 2016).

iii. Contenido

Borja (2021) menciona que el contenido digital debe aportar valor al consumidor mediante información relevante, entretenida y alineada con sus intereses y necesidades. En el retail de ropa de vestir, las publicaciones relacionadas con tendencias, consejos de moda, promociones y novedades generan mayor interés y participación de los usuarios. Los lazos entre las marcas y los consumidores se fortalecen más rápido y fácilmente con contenido atractivo. Esto genera preferencia y confianza en la marca. Las diferentes plataformas de redes sociales tienen la capacidad de comunicar contenido más rápidamente mediante el uso de videos, imágenes, historias y transmisiones en vivo (De Vries et al., 2017).

iv. Capacidad de interacción

Barud (2021) indica que la interacción en las redes sociales implica la participación activa del usuario a través de comentar, reaccionar, compartir mensajes y responder directamente a la empresa. En el sector minorista, la alta capacidad de interacción promueve la cercanía y confianza en la comunicación bidireccional. Además, la retroalimentación rápida y personalizada facilita una mejor experiencia y satisfacción del cliente. Las plataformas digitales crean espacios para que los usuarios expresen sus comentarios, sugerencias y testimonios sobre los productos que han comprado. Por lo tanto, la interacción continua es clave para promover el compromiso y la lealtad del cliente hacia la empresa de ropa minorista (Bucher, 2020).

5.2.1.1. Canales de redes sociales

Tras la actualización de Fernández (2023), quedó claro que el consumo de medios ha aumentado debido a la pandemia. El primer trimestre de 2022 mostró que el usuario promedio de redes sociales invierte 151 minutos al día en estas plataformas. Por lo tanto, la pandemia impulsó rápidamente el proceso digital, combinado con que los dispositivos móviles son el recurso dominante para las actividades sociales y comerciales. Además, se reportó que las personas tocan sus teléfonos en promedio 2,617 veces al día y 18,000 veces a la semana. Esto demuestra que la interconexión digital ha alcanzado niveles sin precedentes. Debido a esto, las empresas han podido utilizar las redes sociales de manera estratégica para fortalecer sus relaciones con los consumidores, mejorando las comunicaciones y brindando oportunidades para comercializar sus productos.

a) Facebook

Facebook es una de las plataformas digitales más utilizadas a nivel mundial y constituye una herramienta eficaz para conectar personas, compartir contenido e impulsar la comunicación entre usuarios y empresas. Permite crear páginas corporativas, difundir publicaciones, realizar campañas publicitarias y generar interacción con los consumidores mediante comentarios, reacciones y mensajes directos. Asimismo, exige que los usuarios se registren con nombres reales, debido a las políticas de privacidad y autenticidad establecidas por la plataforma, favoreciendo entornos digitales más transparentes y confiables. En el ámbito empresarial, Facebook facilita el posicionamiento de marca y el fortalecimiento de relaciones con clientes potenciales y actuales (Haimson & Hoffmann, 2016).

b) Instagram

Instagram es una red social creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, orientada principalmente al intercambio de fotografías y videos mediante formatos visuales dinámicos y atractivos. La plataforma permite aplicar filtros, compartir historias,

realizar transmisiones en vivo e interactuar mediante comentarios y reacciones, promoviendo una comunicación constante entre usuarios y marcas. Además, Instagram favorece la construcción de identidad visual empresarial y el fortalecimiento del engagement con audiencias jóvenes, especialmente en sectores vinculados a moda, belleza y estilo de vida. Por ello, muchas empresas del sector retail utilizan esta red social para promocionar productos y fortalecer la fidelización de clientes (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

c) *WhatsApp*

WhatsApp, lanzado en 2009, es un programa de mensajería instantánea que permite llamadas de voz y video, actualizaciones de estado y la transferencia de archivos multimedia a través de una conexión a Internet. WhatsApp facilita la comunicación instantánea y directa, lo cual es útil como un puente para interactuar entre una empresa y el consumidor. WhatsApp ha transformado el mundo empresarial, ayudando con el servicio al cliente y el seguimiento de mercancías. Su uso mejora la experiencia y la relación con el cliente (Carter, 2019).

d) *TikTok*

Comenzó como Douyin en China en 2016, y se convirtió en TikTok con su lanzamiento internacional del mismo año en 2017. TikTok explotó en popularidad en el grupo demográfico de 16-26 años, con videos cortos, rápidos y fáciles de crear y compartir. Su popularidad y rápido crecimiento le dieron acceso temprano al lucrativo mercado latinoamericano de redes sociales. La edición dinámica de videos y la interfaz sensible al tiempo de TikTok fomentan la creatividad y alientan el intercambio de productos nuevos e innovadores, abriendo nuevos recursos de marketing en todos los sectores del negocio (Zabala & Banda, 2022).

Se puede inferir que Facebook permite alcanzar audiencias amplias y diversas mediante campañas publicitarias y estrategias de reconocimiento de marca; Instagram fortalece la identidad visual y la conexión emocional con los consumidores a través de contenido atractivo; TikTok facilita la viralización de contenido dinámico dirigido principalmente a públicos

jóvenes; y WhatsApp favorece una comunicación directa y personalizada con los clientes.

5.2.2. Fidelización de clientes

5.2.2.1. Concepto

La lealtad es un sistema en el que una empresa ofrece a sus clientes ventajas por la compra de sus bienes y servicios. Los diferentes sistemas de fidelización de clientes funcionan y compiten por los clientes de la empresa para crear una relación comercial estable y duradera a largo plazo. La lealtad se muestra mediante una actitud positiva del cliente y una relación organizacional a través de su comportamiento de compra hacia los bienes y servicios (Figueroa, 2011).

La fidelidad del cliente busca atraer y motivar a los usuarios de los servicios de una empresa a establecer relaciones comerciales a largo plazo y estables. Dicha lealtad se realiza mediante la actitud positiva y el comportamiento de compra del cliente hacia la empresa (Mesén, 2011).

La fidelidad del cliente es un sistema de marketing para construir y adquirir clientes para las marcas de las empresas. La lealtad de un cliente se deriva de su actitud positiva y su comportamiento de compra de bienes y servicios sin la coacción de una empresa (Hernández, 2013, como se citó en Morán-Quiñonez & Cañarte-Rodríguez, 2017).

La fidelidad del cliente depende de la capacidad de una empresa para comprender las preferencias del cliente. Esto se puede hacer a través de la técnica de escucha, manteniendo un seguimiento y estando al día sobre lo que es relevante y significativo para los clientes (Quiñonez et al., 2017).

La fidelización representa un mecanismo orientado a consolidar las ventas mediante la retención de clientes, dado que conservar consumidores actuales implica menores costos que atraer nuevos. Por ello, esta práctica se centra en desarrollar vínculos sólidos y sostenibles entre la empresa y sus clientes, promoviendo experiencias positivas que fortalezcan su lealtad

y favorezcan una relación continua con la organización (Delfina y Pierrend, 2020).

5.2.2.2. Modelos teóricos

a) Modelo de Marketing Relacional

El Modelo de Marketing Relacional se preocupa por la capacidad de crear y mantener relaciones duraderas con los clientes y se preocupa mucho más por la satisfacción del consumidor, conocer a sus clientes y la lealtad que por las transacciones individuales. Christopher et al. (2013) explican cómo este modelo deriva el valor del cliente a través del contacto constante y personalizado con el cliente para fortalecer las relaciones a largo plazo, en lugar de mediante la realización de transacciones comerciales aisladas. En el contexto del sector retail de ropa de vestir, las redes sociales representan herramientas estratégicas para mantener interacción permanente con los consumidores, permitiendo fortalecer la confianza, el compromiso y la fidelización. Asimismo, este modelo considera que una adecuada relación entre empresa y cliente incrementa la recompra, recomendación y permanencia de los consumidores hacia la marca.

i. Confianza

Para el marketing relacional, la confianza es un factor fundamental porque es la forma en que el cliente puede ver a una empresa como segura, honesta y confiable. Según Sanz, Ruiz y Pérez (2009), la confianza se construye cuando el cliente siente que la empresa cumple sus promesas y actúa de la misma manera a lo largo del tiempo en sus tratos comerciales. En el caso del marketing digital, la confianza se construye con transparencia, calidad del servicio y relaciones regulares a través de las redes sociales. Los minoristas de ropa utilizan contenido real y hacen que las interacciones en las redes sociales sean personales para acercarse lo más posible a sus clientes. La confianza es el factor más importante para desarrollar clientes fuertes y leales.

ii. Compromiso

El compromiso es el grado en que tanto la empresa como el cliente están dispuestos y muestran interés en mantener una relación a largo plazo. Christopher et al. (2013) dicen que esto se refuerza cuando el cliente ve ventajas, recibe buen cuidado y tiene experiencias satisfactorias con la empresa. Esto es más evidente cuando el cliente participa activamente e interactúa con una empresa y la prefiere sobre otras en el mercado. Las estrategias digitales de otras empresas motivan a los clientes más a través de actividades entretenidas e informativas y una comunicación bidireccional coherente. Por lo tanto, la confianza promueve y fortalece la lealtad y retención de los clientes.

iii. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es cuando las personas siguen comprando productos o servicios de la misma empresa una y otra vez. Según Alcaide (2015), un cliente leal sigue comprando en la empresa y difunde la palabra a otras personas. En retail, especialmente en ropa, los clientes son leales nuevamente cuando una empresa satisface las expectativas y necesidades del cliente mediante prendas de buena calidad, buen servicio y experiencias sociales positivas en línea. Asimismo, los consumidores leales suelen mostrar mayor resistencia frente a la competencia y mayor disposición a recomendar la marca.

b) Modelo de Lealtad del Cliente de Oliver

El Modelo de Lealtad del Cliente, propuesto por Oliver (1999), explica el proceso mediante el cual un consumidor desarrolla una preferencia sostenida hacia una marca, producto o servicio a partir de experiencias satisfactorias repetidas. Este modelo sostiene que la fidelización no ocurre de manera inmediata, sino que se construye progresivamente mediante percepciones positivas, satisfacción y compromiso emocional con la empresa. En el contexto del retail de ropa de vestir, las redes sociales cumplen un papel importante al fortalecer la interacción, confianza y cercanía entre la marca y el consumidor. Asimismo, el modelo de

Oliver plantea que los clientes leales presentan mayor intención de recompra, recomendación y resistencia frente a las estrategias de la competencia.

i. Lealtad cognitiva

La lealtad cognitiva se basa en el conocimiento y percepción racional que el consumidor desarrolla sobre una marca a partir de la información y experiencias previas obtenidas. Oliver (1999) dice que en esta etapa, los clientes eligen la empresa en función de la calidad, el precio, los beneficios y el rendimiento del producto o servicio. Las empresas minoristas utilizan información, promociones y anuncios digitales en las redes sociales para promover una percepción positiva percibida por los consumidores. Asimismo, cuando el cliente considera que una marca ofrece mayores ventajas frente a la competencia, incrementa su preferencia inicial hacia la empresa.

ii. Lealtad afectiva

Cuando los clientes tienen buenas experiencias al comprar algo, y luego sienten emociones y satisfacción que los hacen sentirse bien y sentirse vinculados a una marca, esa marca desarrolla lealtad afectiva. Según Oliver (1999), esta etapa se caracteriza porque el cliente ya no solo valora atributos funcionales, sino también emociones y experiencias asociadas con la empresa. En el sector retail de ropa de vestir, las redes sociales contribuyen a fortalecer esta relación emocional mediante contenido atractivo, interacción personalizada y experiencias digitales positivas. Asimismo, las marcas buscan generar cercanía y empatía con los consumidores para fortalecer el compromiso emocional y la preferencia comercial.

iii. Lealtad conductual

Lealtad conductual significa que un consumidor actúa para demostrar su fidelidad a una empresa, como comprar productos de forma continua, recomendar a otros que hagan una compra y preferir la marca sobre otras. Oliver (1999) sostiene que esta fase evidencia el comportamiento real del cliente frente a la organización y constituye uno de los principales

resultados de la fidelización. En las empresas retail de ropa de vestir, la lealtad conductual se refleja cuando los consumidores continúan adquiriendo productos de la misma marca y recomiendan la empresa mediante redes sociales o comunicación boca a boca. Asimismo, este tipo de lealtad fortalece la estabilidad comercial y contribuye al crecimiento sostenible de la organización.

5.2.2.3. Dimensiones

a) Atención al cliente

Según Botín (2023), el servicio al cliente abarca las acciones y estrategias emprendidas por una empresa para responder preguntas, resolver quejas y atender las necesidades de los clientes en cada etapa del proceso de compra. Incluye las actividades tanto antes (la preventa) como después (la postventa) de la transacción. Las empresas minoristas han desarrollado marcos de respuesta en redes sociales que facilitan el servicio, la orientación y la provisión de soluciones rápidas a la clientela a través de las redes sociales. Un servicio eficiente fomenta la prestación de un servicio de calidad.

Kotler y Keller (2012) opinan que una mejora en el servicio al cliente mejora la percepción de la calidad del servicio ofrecido y se gana la fidelidad de la clientela. En el mundo digital, el servicio al cliente es radicalmente diferente porque los clientes esperan que las empresas tengan canales de comunicación en vivo, eficientes y efectivos. Las empresas deben ser capaces de responder a consultas, comentarios y quejas en las redes sociales en todo momento. Además, un servicio adaptado al cliente individual facilita el proceso de vínculo y aumenta la lealtad y preferencia del cliente por la empresa.

i. Calidad de comunicación

Botín (2023) explica que el servicio al cliente minorista es la forma en que una empresa se encarga de solucionar los problemas de sus clientes a lo largo del proceso de compra, en las etapas que preceden y siguen a la venta real. Hoy en día, muchas empresas minoristas

interactúan con sus clientes a través de comunicaciones en "tiempo real" en redes sociales. Las redes sociales ofrecen la plataforma más rápida para que una empresa atienda y asista a sus clientes de manera precisa y adecuada. Un buen servicio al cliente conduce a una buena confianza en la marca y satisfacción, al tiempo que fortalece la lealtad a la marca.

Construir lealtad del cliente es el objetivo de todas las transacciones comerciales. Un buen servicio al cliente ayuda a que los clientes piensen que la calidad del servicio ha mejorado. Buen servicio es buen negocio, dicen Kotler y Keller (2012). Para operar con éxito en la economía digital, las organizaciones necesitan mantener activos y competentes sus sistemas de gestión de servicios para responder a solicitudes y preocupaciones en las redes sociales sobre sus productos o servicios. En la economía digital, atender a los clientes con un toque personal aumenta la preferencia y lealtad del cliente.

ii. Capacidad de respuesta

Según Blanco y Rivero (2009), la capacidad de respuesta describe la disposición y preparación de los empleados para atender al cliente y brindar el servicio de manera rápida y eficiente. En las diferentes plataformas de redes sociales, esta medida describe el tiempo que una empresa tarda en responder, actuar o completar una solicitud, queja o demanda. La inmediata y adecuación de una respuesta a una solicitud mejoran la experiencia del cliente y disminuyen la insatisfacción del cliente, lo que en consecuencia mejora la perspectiva positiva general de la empresa. Los clientes valoran la inmediata y personalización del servicio, especialmente cuando el contacto es a través de una plataforma digital.

b) Satisfacción del cliente

Este es el estado emocional de un consumidor después de comparar lo que ha recibido con lo que esperaba del servicio y/o producto (Thompson, 2005).

Un cliente satisfecho es un cliente leal, que cuenta con la disposición de hacer comentarios positivos a otros clientes, es una crítica para comprender la prosperidad de la

organización (Moliner, 2001).

La satisfacción debe asegurar la fidelidad y lealtad, crear un bienestar para el cliente y para la organización (Fernandez & Ayari, 2016).

Para determinar la satisfacción del cliente, los jefes o gerentes de empresas tienden siempre a preguntar, de esta manera se diseñan estrategias para recopilar información para determinar la satisfacción en periodos de tiempo determinados y ver cuál es tu posición en comparación de la competencia. Existen muchos indicadores que pueden determinar la satisfacción de cliente como lo menciona (Pozo, 2024).

Para Pozo (2024), existen varios índices para medir la satisfacción, NPS, CES, Clientes extremadamente satisfechos y entre otros. El índice de satisfacción tiene que aplicarse al objetivo de medición de la empresa con sus KPIs correspondientes. Todos mencionan un tipo de métrica diferente acorde a sus objetivos. Es importante mencionar que, para medir la satisfacción de clientes, se tiene que tomar en cuenta que para la organización los puntos que le dan métricas y número son:

i. Satisfacción de expectativas

Bordera (2012) destacó que la satisfacción de expectativas implica comparar las percepciones previas a la compra y las percepciones posteriores a la compra de un consumidor. Para el comercio minorista de ropa, este parámetro analiza si la empresa pudo cumplir o superar las expectativas del consumidor respecto a la calidad y el costo, así como al servicio y la experiencia de compra. Además, cuando un cliente percibe que el valor recibido es mayor que el valor esperado, esto aumenta su satisfacción y la probabilidad de su compromiso con la marca. El objetivo del negocio es "encantar" a los clientes y mejorar su lealtad. Por lo tanto, la satisfacción de expectativas tiene un valor inmenso para evaluar la satisfacción positiva de un cliente con un negocio (Evangelos y Siskos, 2021).

ii. Experiencia del servicio

De acuerdo con Ramírez (1997), la experiencia de servicio es la combinación de las percepciones, sentimientos y emociones del cliente durante su experiencia con el servicio. Para el negocio minorista de ropa, esta experiencia se compone de la calidad del servicio, así como de la compra, el producto y la interacción en las redes sociales. Además, la experiencia puede fortalecer positivamente la conexión emocional con un cliente. La confianza del cliente en un negocio minorista se incrementa fácilmente con una experiencia positiva. Actualmente, el objetivo del negocio es hacer felices a los clientes y brindarles valor (Fernández & Ayari, 2016).

c) *Credibilidad y diferenciación*

Para Romero (2006), la credibilidad es un principio ético que ayuda a proyectar una imagen sólida y confiable, incrementando la cartera de usuarios. Está íntimamente asociado con la honestidad y el respeto, aunque es una característica difícil de evaluar por el consumidor incluso después de la compra, ya que se basa en pistas tangibles del servicio.

Está unida a la autenticidad y veracidad de la imagen, en el que se centra el debate en relación del usuario (Fernández & de Moragas, 2008).

Conlleva a creer en el mensaje que se emite por otra parte del intercambio, siendo influenciada por la recepción y reputación del comprador de las inversiones específicas que realiza el vendedor en el proceso de la transacción, aumentando la confianza global (Sanz et al., 2009).

Según Fernández y Arceo (2019) dicho concepto se relaciona con la confianza, los valores de fiabilidad, la cercanía, la notoriedad, la obtención de retuits y likes, la capacidad resolutive en las redes sociales.

La diferenciación de una marca se manifiesta cuando los consumidores pueden identificarla de manera espontánea, sin ayudas externas. Esta capacidad de recordación no

asistida (unaided recall) es una poderosa medida de notoriedad, ya que refleja el grado de presencia mental de la marca en el público objetivo (Hakala et al., 2012).

i. Promesa de marca

Christopher et al. (2013) afirman que la promesa de marca representa el compromiso que una empresa establece con sus consumidores respecto al valor, beneficios y experiencia que ofrece mediante sus productos o servicios. En ventas de ropa, este indicador está diseñado para ayudar a construir la confianza y lealtad del cliente. Los consumidores esperan recibir lo que la empresa muestra y entrega en sus canales digitales. Además, una promesa de marca clara y coherente permite a la organización establecer una presencia única entre las empresas rivales. Las empresas deben evaluar e identificar las necesidades y expectativas de sus partes interesadas para desarrollar propuestas de valor que sean atractivas y duraderas.

ii. Recordación de marca

Hakala et al. (2012) afirman que la recuperación espontánea de la marca es cuando los consumidores son capaces de identificar y recordar las empresas sin ningún estímulo. Este indicador demuestra el nivel de presencia y familiaridad que ocupa una marca en la mente de su audiencia prevista. También actúa como diferenciador principal para las empresas. Dentro del sector minorista de ropa, el recuerdo de marca existe como resultado de una comunicación frecuente, contenido atractivo y experiencias favorables en las redes sociales. Además, las marcas que se recuerdan con facilidad tienen más probabilidades de ser la opción preferida por los consumidores en el proceso de compra.

iii. Recomendación

Según Carta (2021), tener consumidores satisfechos en un negocio facilitará la adquisición de nuevos clientes, a través de un concepto de venta conocido como boca a boca. Para las redes sociales, las recomendaciones aparecerán como usuarios transmitiendo comentarios, opiniones y experiencias favorables a sus pares. Asimismo, las personas tenderán

a confiar más en las sugerencias/opiniones de familiares y amigos, lo que significa que las recomendaciones serán el factor decisivo para completar la compra de un determinado producto o servicio. También se esperará que una clientela satisfecha y feliz continúe comprando el producto/servicio y haciendo publicidad digital de la empresa todo el tiempo (Farris et al., 2010).

6. ANTECEDENTES

De acuerdo con Poveda (2025), la investigación tuvo como propósito elaborar una guía para el desarrollo de estrategias de social media marketing orientadas al fortalecimiento de la fidelización de clientes. Para ello, se emplearon técnicas de observación y análisis sustentadas en métricas de analítica web, considerando una muestra conformada por 13 restaurantes pertenecientes al sector gastronómico. Se encontró que un aumento en las publicaciones no se correlaciona con mayores cifras de participación. Más bien, la participación proviene de publicar contenido relevante, comunicarse con las personas y tomar acciones que fomenten la lealtad. Esta descripción respalda la suposición de que el contenido digital, cuando se utiliza en marketing en redes sociales, es una fuerza movilizadora moderna, además de ofrecer métricas de evaluación relevantes para medir el éxito de dichas actividades.

Díaz y Tejada (2020) explicaron que el enfoque del estudio era formular y ejecutar un plan de marketing en redes sociales con la intención de mejorar la posición del mercado de una empresa de ropa deportiva en Arequipa. Para recopilar datos, se envió una encuesta a 386 personas en el rango de edad de 18 a 50 años. Los resultados de la encuesta mostraron que más de la mitad de los encuestados eran usuarios frecuentes de redes sociales y participantes en deportes. Además, se confirma que evaluar el cumplimiento de los objetivos definidos en las estrategias de marketing digital era factible. Este estudio también apoya la idea de que las redes sociales son un canal viable para localizar a su audiencia y que son importantes para

desarrollar una presencia de marketing.

Basado en Melo (2023), el objetivo del estudio fue analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la lealtad del cliente en el restaurante Dmario, ubicado en Cieneguilla. La investigación se desarrolló siguiendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance correlacional, diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo formada por los 385 clientes del restaurante. Los 385 clientes respondieron un cuestionario de 22 ítems sobre marketing en redes sociales y un cuestionario de 23 ítems sobre lealtad del cliente. En cuanto a la calidad de los instrumentos, la consistencia interna del marketing en redes sociales y la lealtad del cliente mostraron un alfa de Cronbach de 0,891 y 0,915, respectivamente. Los resultados indicaron una relación moderada entre las variables, lo que significa que una gestión de marketing en redes sociales de mayor nivel estuvo relacionada con un mayor nivel de lealtad del cliente.

Según Calderón Díaz y Martínez Bailón (2022), el objetivo de la investigación fue analizar la relación entre las redes sociales y la lealtad del cliente en Trujillo. Consideró un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo formada por 2,003 clientes, y se utilizó una muestra de 117 clientes. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado.

Los hallazgos describieron una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la lealtad del cliente, con un Rho de Spearman de 0.855 y un nivel de significancia menor a 0.05. El estudio concluyó que una gestión adecuada de las redes sociales resultó en una mayor lealtad del cliente, enfatizando el papel de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa.

Huamani (2025) estudió la relación entre la estrategia de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) de una empresa y la lealtad del cliente en la empresa de Deissy Nail. Realizaron una encuesta a 269 clientes. Concluye que las estrategias y objetivos de la

empresa para la gestión del cliente se fortalecen mediante el uso de CRM. CRM es una herramienta utilizada tanto en los sectores de marketing como en ventas de una empresa. Además, CRM ayuda a lograr la lealtad del cliente y mejorar la relación empresa-cliente.

Bernabe Salinas (2021) también estudió relaciones, pero en lugar se centró en el marketing en redes sociales y las decisiones de compra de los clientes millennials. Bernabe Salinas creó una nueva encuesta para el estudio y contó con la revisión de expertos. La encuesta fue aplicada a 384 personas. Bernabe Salinas logró un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Concluyó que existe una relación directa entre las decisiones de compra de los clientes millennials y el marketing en redes sociales. El estudio también es una buena referencia para la metodología de investigación y el análisis de las transacciones conductuales y relacionales de los clientes.

Esta investigación analiza la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra en Arequipa, según lo definido por Chipana y Alarcón (2021). Los investigadores desarrollaron un cuestionario y encuestaron a una muestra de 384 personas, de 18 a 65 años, validada por especialistas del área. Se encontró una evaluación notable entre las redes sociales y el comportamiento de compra. Esta investigación se enfoca en una variable de estudio, proporcionando antecedentes pertinentes en el área de las redes sociales y el comportamiento de compra.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica

La técnica empleada para la recopilación de información fue la encuesta, por considerarse adecuada para obtener datos directamente de los consumidores respecto a las variables objeto de estudio.

1.2. Instrumento

Para la variable uso de redes sociales, se utilizó un cuestionario estructurado conformado por 18 ítems, distribuidos en las dimensiones marketing de contenido y canales. La dimensión marketing de contenido comprende los indicadores alcance, diseño, contenido y capacidad de interacción; mientras que la dimensión canales considera Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.

Para la variable fidelización de clientes, se utilizó un cuestionario estructurado conformado por 15 ítems, distribuidos en las dimensiones atención al cliente, satisfacción del cliente y credibilidad y diferenciación. Estas dimensiones comprenden indicadores relacionados con la calidad de la comunicación, capacidad de respuesta, experiencia de compra, cumplimiento de expectativas, preferencia, promesa de marca, recordación de marca y recomendación.

Para evaluar la consistencia interna del instrumento, se realizó una prueba piloto con participantes que presentaban características similares a las de la población de estudio. Posteriormente, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las escalas correspondientes a cada variable y del cuestionario en su conjunto.

Tabla 2*Alfa de Cronbach*

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Redes sociales	0.915	18
Fidelización	0.811	15
Encuesta completa	0.923	33

Nota. Procesado en el SPSS.

En términos generales, los coeficientes Alfa de Cronbach muestran que el instrumento utilizado posee una confiabilidad total sobresaliente ($\alpha = 0.923$), lo que demuestra que la encuesta evalúa de manera firme y consistente las variables relacionadas con el uso de redes sociales y la fidelización dentro del retail de ropa en Arequipa. La mayoría de las dimensiones —marketing de contenido, canales, redes sociales, atención al cliente y fidelización— registran valores que oscilan entre 0.72 y 0.91, rangos considerados adecuados y muy buenos, lo que respalda la solidez interna del cuestionario.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

El estudio se realizó a clientes geolocalizados en Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

La realización del presente estudio de investigación está comprendida desde el mes de abril a diciembre del año 2025.

2.3. Unidades de estudio

La investigación tiene como unidades de estudio a los clientes del sector retail de ropa de vestir en la ciudad de Arequipa.

2.3.1. Universo

Según datos proporcionados por el INEI (2023), hay un total de 1,316,000 habitantes en Arequipa y aproximadamente el 55% de la Población Económicamente Activa (PEA) representa 724,000 personas; Esto significa que más de la mitad de la población (aplicando el

55% al total) representa un segmento demográfico que podría ser un universo potencial para el estudio. Considerando que este segmento poblacional representa a personas que están en edad de trabajar y que también es probable que consuman tanto los artículos minoristas en persona como los artículos minoristas digitales (fuente: INEI, 2023), este segmento poblacional es una buena muestra representativa de la población.

2.3.2. Muestra

El método que se aplica para delimitar la muestra es el muestreo por conveniencia no probabilístico. A partir de la fórmula de población finita y del nivel de confianza del 95% junto con un margen de error del 5%, la muestra se compila en 384 clientes encuestados (Hernández et al., 2014).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

n = 384 clientes

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

Con el propósito de asegurar la validez y relevancia de los datos que se recolectarán, se establecerán criterios específicos de inclusión y exclusión. Estos criterios nos ayudarán a elegir un grupo objetivo compuesto por usuarios de redes sociales que son consumidores de ropa minorista en la ciudad de Arequipa. A continuación, se presentarán los criterios que se utilizarán durante la recopilación de datos:

Tabla 3*Criterios de inclusión y exclusión*

Tipo de Criterio	N.º	Descripción
Inclusión	1	Personas mayores de 18 años que hayan comprado en empresas del sector retail de ropa en Arequipa.
	2	Clientes que sigan o interactúen con marcas de ropa en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).
	3	Residentes actuales de la ciudad de Arequipa.
	4	Han realizado al menos una compra en una tienda retail de ropa en los últimos 6 meses.
Exclusión	5	Aceptan participar voluntariamente y proporcionan información veraz.
	1	Personas menores de 18 años.
	2	Personas que no residen en Arequipa.
	3	No han comprado en tiendas retail de ropa en los últimos 6 meses.
	4	No usan redes sociales o no siguen marcas del sector retail.
	5	Encuestados que no completen el cuestionario o brinden respuestas inconsistentes.

Nota. Presentación de los criterios según la unidad de estudio.

La encuesta fue digitalizada, formalizada e implicó un proceso formal de evaluación y validación de un método de encuesta, un proceso llevado a cabo por un equipo de expertos en metodología e investigación. La encuesta fue presentada a clientes del sector de ropa minorista en la ciudad de Arequipa.

Se respondieron preguntas filtro para confirmar si cumplen con los requisitos, como Edad superior a 18 años, residir en Arequipa, haber comprado en tiendas de ropa minorista en los últimos 6 meses y haber comprado en marcas que conoce a través de las redes sociales.

La encuesta se realizó a través de las redes sociales. (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp). La encuesta solo estuvo dirigida a usuarios que viven en Arequipa. También se incluyó en comunidades digitales de consumidores y grupos localizados en moda y comercio minorista.

El período de aplicación fue de dos semanas, tiempo suficiente para alcanzar una muestra de (n = 384). Como incentivo, se implementó un sorteo.

La precisión de la información adquirida y los objetivos de la investigación se aseguraron a través de este método.

3.2. Procesamiento de la información

Los datos recopilados fueron registrados y organizados mediante Microsoft Excel. Posteriormente, se utilizó la versión 26 de SPSS para generar resultados de tipo inferencial y descriptivo. Debido a que los datos no seguían una distribución normal, se empleó el coeficiente de compensación de Spearman Rho para probar la hipótesis. Se delineó la magnitud y dirección de las variables del estudio, lo cual fue útil para la validación de la hipótesis propuesta.

4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS

Los datos recolectados durante la investigación se utilizaron exclusivamente para los fines de la ciencia y la academia. La identidad de los participantes fue protegida mediante la adopción de criterios de anonimato y los datos fueron tratados con reserva. Los datos fueron procesados en cumplimiento con la ética vigente en la investigación y se garantizó el derecho inalienable de los encuestados al respeto de su privacidad. Del mismo modo, se reconoció la autoría de las fuentes consultadas mediante la aplicación de las normas APA séptima edición, asegurando una adecuada atribución de las ideas y aportes utilizados en el estudio.



CAPÍTULO III - RESULTADOS

1. Resultados descriptivos

1.1. Datos de control

Tabla 4

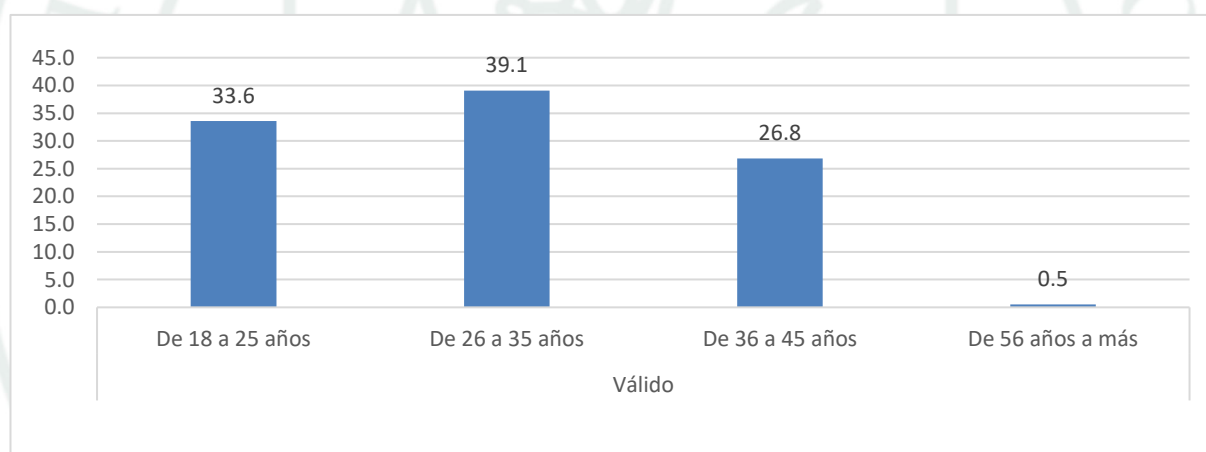
Dato de control - edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 25 años	129	33.6
	De 26 a 35 años	150	39.1
	De 36 a 45 años	103	26.8
	De 56 años a más	2	0.5
Total		384	100.0

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 1

Edad



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

La mayoría de los consumidores encuestados tiene entre 26 y 35 años, representando más de un tercio de la muestra. Junto con el grupo de 18 a 25 años, ambos segmentos suman el 72.7% del total. Esto evidencia una predominancia de un público joven–adulto activo en redes sociales. La participación de personas mayores de 56 años es mínima (0.5%). Este grupo no constituye un consumidor relevante para estrategias digitales. En el sector retail de ropa, esta composición etaria es adecuada para estudiar la fidelización en redes sociales.

Tabla 5

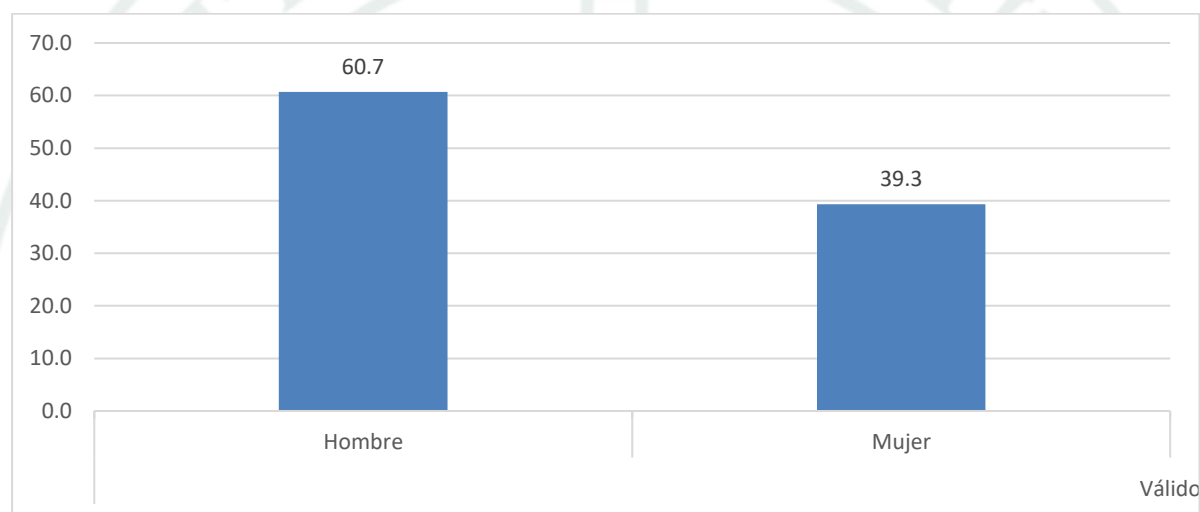
Dato de control - sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	233	60.7
	Mujer	151	39.3
	Total	384	100.0

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 2

Sexo



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

La mayor parte de la muestra son hombres, 60,7 %. Esto muestra que los hombres consumen la mayor cantidad de ropa en las tiendas minoristas consideradas en este estudio. Las mujeres representan el 39,3 %. Este es un número significativo. Este estudio considera ambos géneros, y ambos géneros están activos en las redes sociales. Este estudio tiene como objetivo describir a los miembros de la muestra y su relación con las redes sociales.

Tabla 6

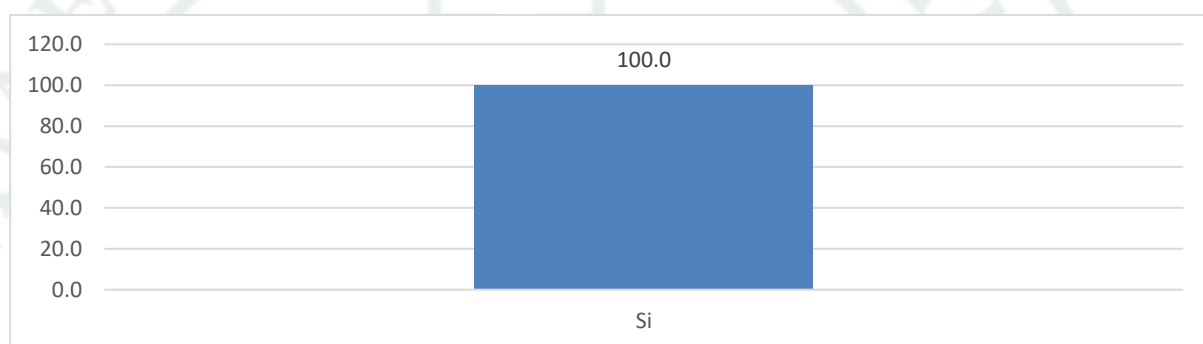
Dato de control – compra en tiendas retail

¿Has realizado alguna compra en tiendas retail de ropa de vestir en los últimos 6 meses?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	384	100.0

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 3

Dato de control – compra en tiendas retail



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

El 100% de los encuestados compró en tiendas retail de ropa en los últimos seis meses, lo que confirma experiencia reciente y directa con el sector. Esto asegura que los resultados para analizar los hábitos de compra y la lealtad sean correctos. Dado que no hay consumidores inactivos, eso significa que todos hayan visto las mismas campañas y contenidos en las redes sociales. Debido a esto, la ausencia de estos consumidores facilita analizar cómo el uso de las redes sociales se relaciona con la lealtad.

También muestra una actividad comercial constante en el sector minorista de Arequipa. Esta consistencia en esta variable facilita analizar el comportamiento digital.

Tabla 7

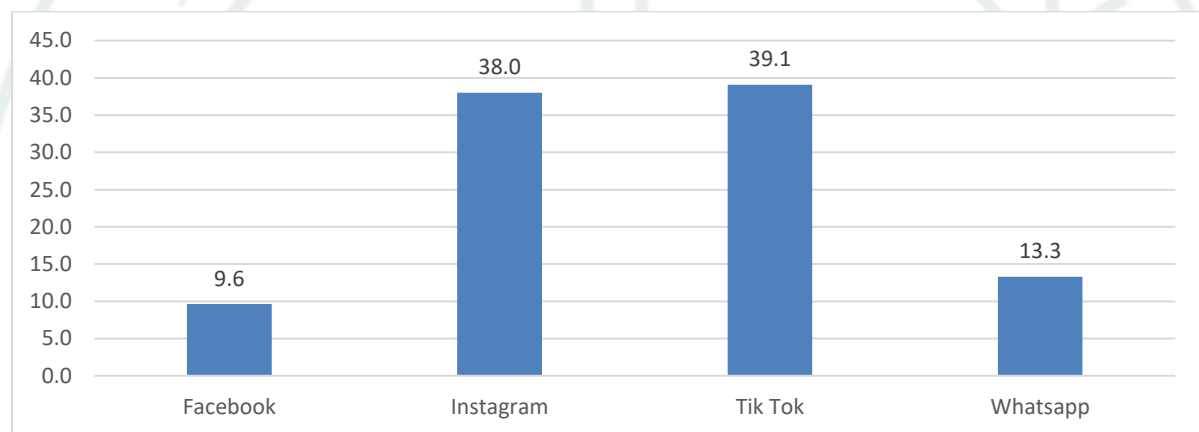
Dato de control – red social preferida

¿Cuál es su red social preferida?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	37	9.6
	Instagram	146	38.0
	TikTok	150	39.1
	WhatsApp	51	13.3
Total		384	100.0

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 4

Dato de control – red social preferida



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Las aplicaciones de redes sociales que más prefieren los compradores son TikTok e Instagram. Constituyen el 77% de las aplicaciones favoritas de los compradores, lo que respalda que a los compradores les gustan las aplicaciones donde pueden ver y compartir fotos y videos. Facebook representa el 9,6% y muestra que Facebook tiene menos atractivo para los compradores. WhatsApp representa el 13,3% de las aplicaciones preferidas por los compradores y ofrece una plataforma de mensajería.

La preferencia demuestra que los compradores tienden a usar TikTok e Instagram para la mayoría, si no todas, de sus necesidades en redes sociales. Estos datos reflejan que la fidelización en 2025 está estrechamente asociada al uso de dichas plataformas.

Tabla 8

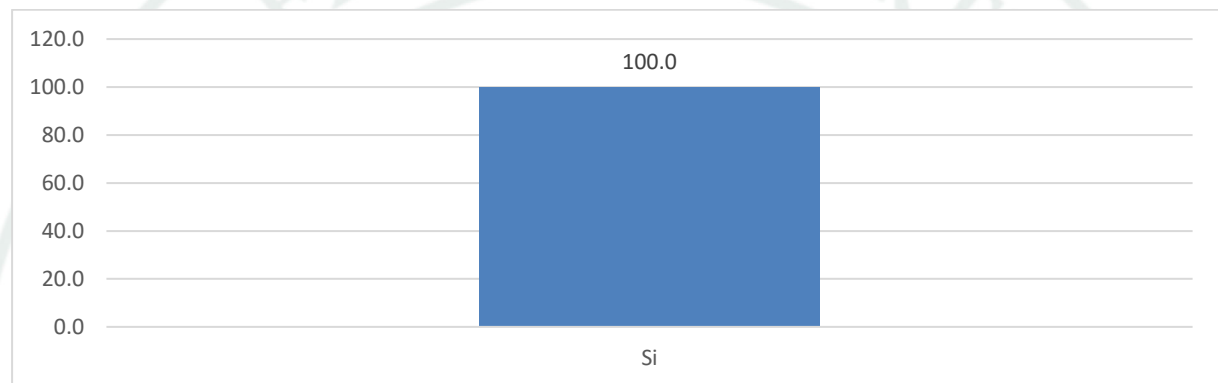
Dato de control – interacción en redes sociales

¿Sigues o interactúas con alguna marca de ropa en redes sociales?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	384	100.0

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 5

Dato de control – interacción en redes sociales



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

El 100% de los encuestados sigue o interactúa con marcas de ropa en redes sociales, lo que evidencia una integración total del entorno digital en su comportamiento. Conectar con las marcas a través de estas plataformas es algo que hace todo el mundo. Por eso, la relación con el consumidor que construye la industria minorista utilizando las redes sociales crea un ciclo de retroalimentación positiva para mostrar constantemente nuevos contenidos y promociones.

Cuanto más fuerte es la presencia digital, mayor es la lealtad. Las marcas con presencia mínima en las redes sociales son literalmente inalcanzables para el nuevo consumidor.

1.2.Resultados por ítems

1.2.1. Variable 1 - Uso de redes sociales

1.2.1.1.Marketing de contenidos

a) Alcance

Tabla 9

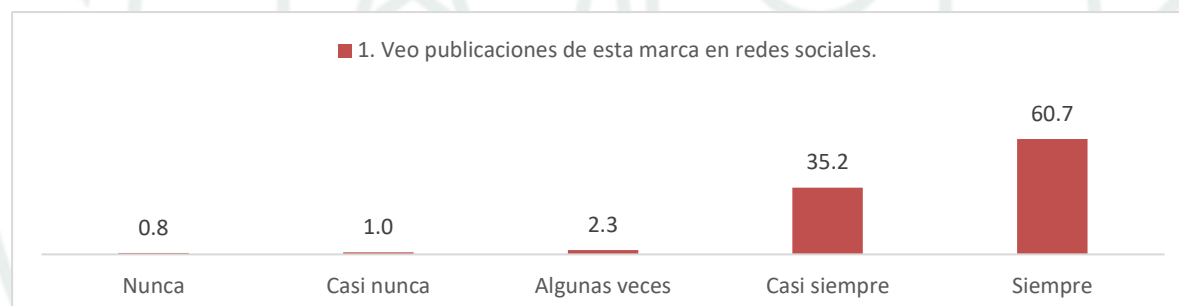
Resultados por ítems – nro. 1

1. Veo publicaciones de esta marca en redes sociales.		
Válido	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	0.8
Casi nunca	4	1.0
Algunas veces	9	2.3
Casi siempre	135	35.2
Siempre	233	60.7
Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 6

Resultados por ítems – nro. 1



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Las respuestas sugieren que muchos de los participantes piensan que las publicaciones de la marca aparecen con frecuencia en las redes sociales. Por lo tanto, es posible que esta empresa publique mucho. Esto también apoya la idea de que estar activo en las redes sociales ayuda a una empresa a mantenerse en la mente de sus consumidores objetivos. Esto probablemente fortalece la relación que la empresa tiene con sus clientes.

Es así que, las redes sociales funcionan como canales estratégicos que facilitan la difusión de contenido y la interacción directa con los usuarios, permitiendo a las marcas mantener una comunicación constante (Boyd & Ellison, 2007). Asimismo, la generación

continua de contenido permite incrementar el engagement y refuerza el vínculo con el cliente (Castello, 2013; Borja, 2021)

Tabla 10

Resultados por ítems – nro. 2

2. He visto anuncios pagados de esta marca en redes sociales.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	4	1.0
	Algunas veces	76	19.8
	Casi siempre	131	34.1
	Siempre	171	44.5
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 7

Resultados por ítems – nro. 2



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que los anuncios pagados de esta marca aparecen con frecuencia a la mayoría de los encuestados en las redes sociales, esto permite inferir que la empresa mantiene una presencia publicitaria constante en plataformas digitales, logrando una exposición recurrente frente a sus consumidores y aumentando las posibilidades de mantener contacto continuo con su público objetivo.

Estos resultados reflejan que la estrategia publicitaria digital posee un alcance considerable entre los usuarios, favoreciendo la visibilidad de la marca y contribuyendo al fortalecimiento de la relación con los clientes mediante una comunicación constante en redes sociales.

b) Diseño

Tabla 11

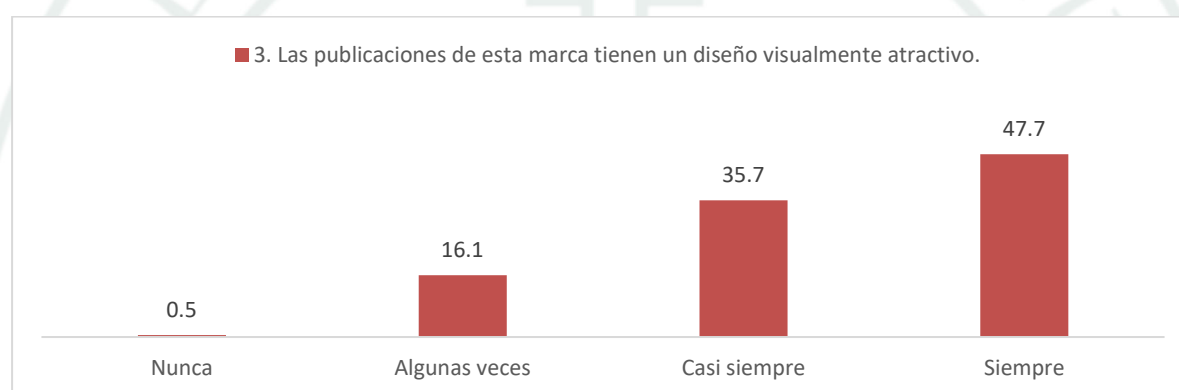
Resultados por ítems – nro. 3

3. Las publicaciones de esta marca tienen un diseño visualmente atractivo.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Algunas veces	62	16.1
	Casi siempre	137	35.7
	Siempre	183	47.7
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 8

Resultados por ítems – nro. 3



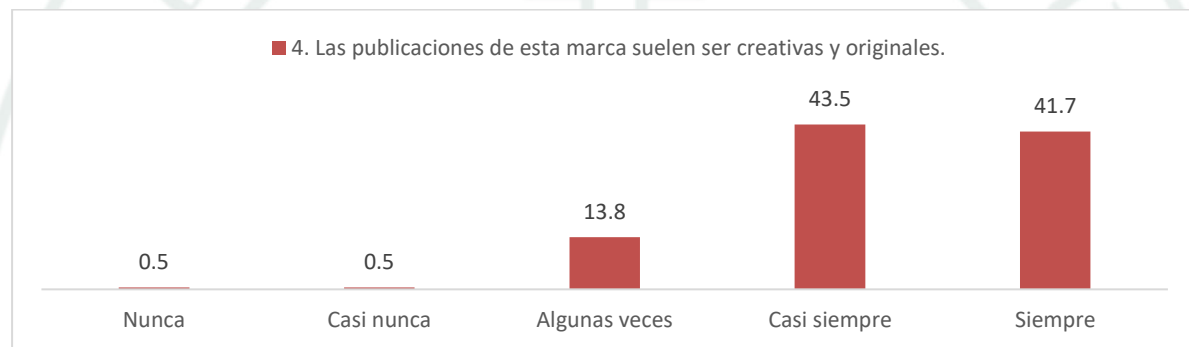
Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que muchas personas piensan que las publicaciones tienen diseños atractivos. Esto significa que la empresa es buena creando contenido que sea interesante. Esto crea una buena presencia de marca en las redes sociales que hace que las personas estén más interesadas.

Estos resultados reflejan que la estrategia visual implementada por la marca resulta efectiva para la mayoría de los usuarios, contribuyendo a mejorar la presencia digital de la empresa y fortaleciendo el impacto de sus contenidos dentro de las plataformas sociales.

Tabla 12*Resultados por ítems – nro. 4*

4. Las publicaciones de esta marca suelen ser creativas y originales.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	2	0.5
	Algunas veces	53	13.8
	Casi siempre	167	43.5
	Siempre	160	41.7
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 9***Resultados por ítems – nro. 4**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los datos obtenidos muestran una percepción favorable respecto a la creatividad y originalidad de las publicaciones realizadas por la marca en redes sociales. En ese sentido, los encuestados considera creativos los contenidos difundidos.

Los resultados nos indican que las estrategias de contenido de la empresa se diferencian con el éxito de las demás y el interés generan en los usuarios. Esto ayuda a los usuarios a tener una mejor experiencia en las redes sociales y aumenta la conexión entre la marca y el consumidor.

c) **Contenido**

Tabla 13

Resultados por ítems – nro. 5

5. El contenido publicado por esta marca me resulta útil y valioso.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Algunas veces	38	9.9
	Casi siempre	119	31.0
	Siempre	225	58.6
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 10

Resultados por ítems – nro. 5



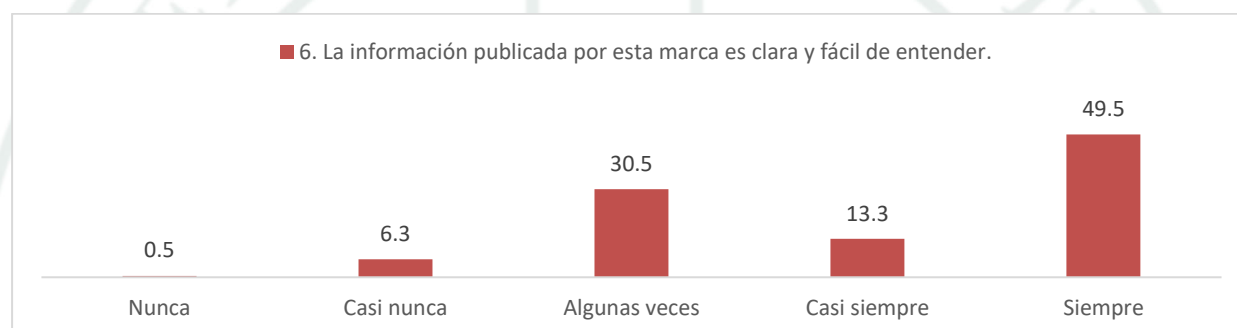
Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados reflejan una valoración positiva por parte de los encuestados respecto al contenido difundido por la marca en redes sociales, evidenciando que la mayoría de los usuarios percibe que las publicaciones ofrecen información relevante y de interés.

Estos hallazgos permiten interpretar que la estrategia de contenido implementada por la empresa logra satisfacer las expectativas informativas de los consumidores, favoreciendo una percepción positiva de la marca y generando mayor interés e interacción dentro de las plataformas digitales.

Tabla 14*Resultados por ítems – nro. 6*

6. La información publicada por esta marca es clara y fácil de entender.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	24	6.3
	Algunas veces	117	30.5
	Casi siempre	51	13.3
	Siempre	190	49.5
	Total	384	100.0

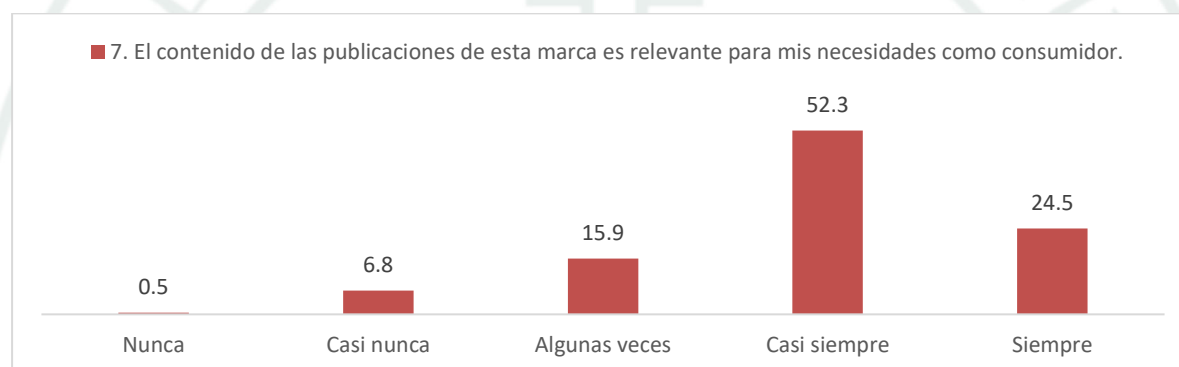
Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 11***Resultados por ítems – nro. 6**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados obtenidos muestran que una parte importante de los encuestados considera que la información publicada por la marca en redes sociales es clara y fácil de entender, lo que evidencia que los usuarios perciben que los mensajes difundidos poseen una comunicación comprensible y accesible dentro de las plataformas digitales.

Estos resultados permiten interpretar que, aunque la mayoría valora positivamente la claridad de la información compartida por la marca, aún existen oportunidades de mejora relacionadas con la forma en que se presentan los contenidos y mensajes dirigidos al público objetivo.

Tabla 15*Resultados por ítems – nro. 7***7. El contenido de las publicaciones de esta marca es relevante para mis necesidades como consumidor.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	26	6.8
	Algunas veces	61	15.9
	Casi siempre	201	52.3
	Siempre	94	24.5
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 12***Resultados por ítems – nro. 7**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera que el contenido publicado por la marca resulta relevante para sus necesidades como consumidor, lo que evidencia que las publicaciones difundidas en redes sociales logran conectar con los intereses y expectativas de una gran parte del público objetivo.

Estos hallazgos permiten interpretar que las estrategias de contenido desarrolladas por la empresa generan una percepción favorable en los consumidores, aunque todavía existe un grupo de usuarios que no encuentra una conexión constante entre las publicaciones y sus necesidades o preferencias.

d) *Capacidad de interacción*

Tabla 16

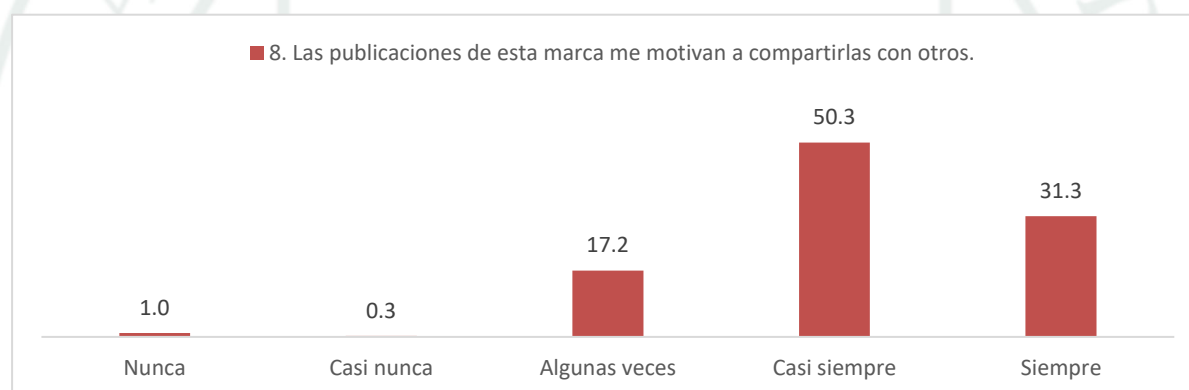
Resultados por ítems – nro. 8

8. Las publicaciones de esta marca me motivan a compartirlas con otros.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	4	1.0
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	66	17.2
	Casi siempre	193	50.3
	Siempre	120	31.3
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 13

Resultados por ítems – nro. 8



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados evidencian que las publicaciones de la marca generan una alta intención de ser compartidas entre los usuarios, reflejando que las publicaciones logran despertar interés y poseen características atractivas para su difusión dentro de las redes sociales.

Estos resultados permiten interpretar que las estrategias de contenido implementadas por la marca generan un nivel favorable de interacción entre los usuarios, favoreciendo el alcance orgánico de las publicaciones y contribuyendo a incrementar la visibilidad de la empresa en plataformas digitales.

Tabla 17*Resultados por ítems – nro. 9*

9. Suelo reaccionar con un 'like' a las publicaciones de esta marca.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	6	1.6
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	36	9.4
	Casi siempre	208	54.2
	Siempre	133	34.6
	Total	384	100.0

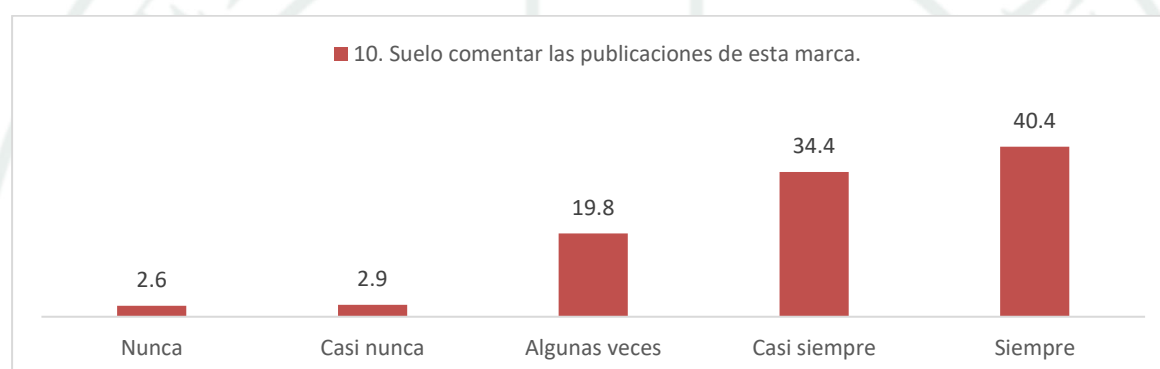
Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 14***Resultados por ítems – nro. 9**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Según los resultados, los usuarios de redes sociales son muy activos al responder a las publicaciones de la marca. Esto demuestra que hay mucha interacción respecto a las publicaciones y las personas aceptan el contenido que comparte la empresa.

Estos datos muestran que las publicaciones que se publican capturan el interés de la mayor parte de los consumidores. Esto también aumenta la interacción que ocurre en Internet, así como el compromiso entre la marca y los consumidores en las redes sociales.

Tabla 18*Resultados por ítems – nro. 10*

10. Suelo comentar las publicaciones de esta marca.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	10	2.6
	Casi nunca	11	2.9
	Algunas veces	76	19.8
	Casi siempre	132	34.4
	Siempre	155	40.4
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 15***Resultados por ítems – nro. 10**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que muchos encuestados comentan en publicaciones de la marca en las redes sociales. Esto demuestra que los encuestados y la marca interactúan y comunican mucho en las redes sociales.

Estos resultados permiten interpretar que el contenido difundido por la empresa genera interés y participación en gran parte de los consumidores, favoreciendo la interacción directa y fortaleciendo la relación entre la marca y su comunidad digital.

1.2.1.2. Canales

a) Facebook

Tabla 19

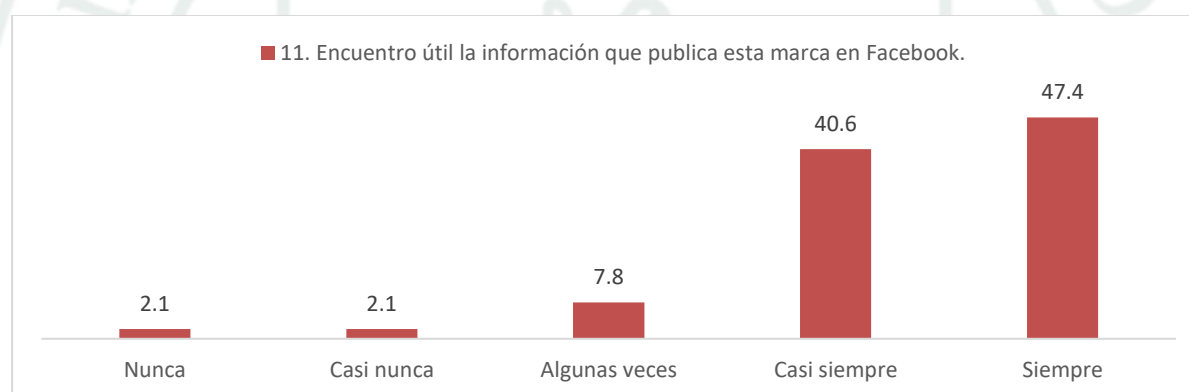
Resultados por ítems – nro. 11

11. Encuentro útil la información que publica esta marca en Facebook.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	8	2.1
	Casi nunca	8	2.1
	Algunas veces	30	7.8
	Casi siempre	156	40.6
	Siempre	182	47.4
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 16

Resultados por ítems – nro. 11



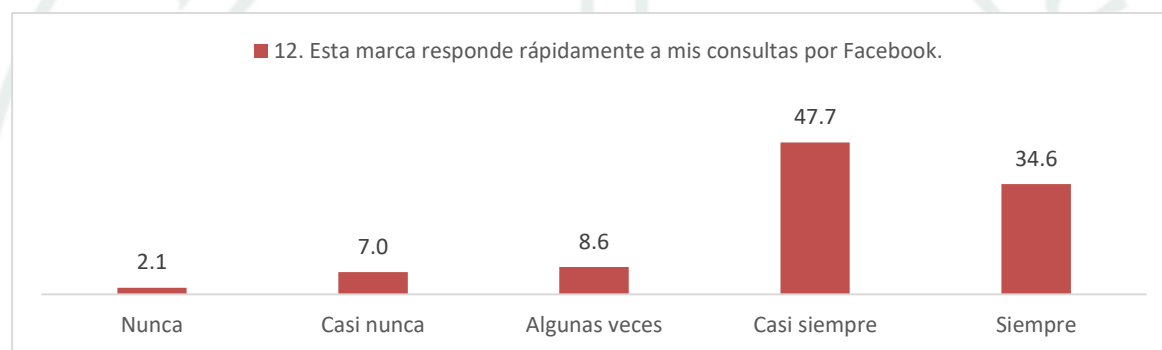
Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados reflejan una valoración positiva respecto a la utilidad de la información que la marca publica en Facebook, evidenciando que la mayoría de los usuarios percibe que las publicaciones brindan información relevante y de interés para sus necesidades como consumidores.

Estos resultados permiten interpretar que las publicaciones realizadas en Facebook cumplen un papel importante en la comunicación con los clientes, favoreciendo el interés, la interacción y la percepción positiva hacia la marca dentro de esta plataforma digital.

Tabla 20*Resultados por ítems – nro. 12*

12. Esta marca responde rápidamente a mis consultas por Facebook.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	2.1
	Casi nunca	27	7.0
	Algunas veces	33	8.6
	Casi siempre	183	47.7
	Siempre	133	34.6
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 17***Resultados por ítems – nro. 12**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados indican que la mayoría de las personas creen que la marca tiene un tiempo de respuesta rápido a las consultas en Facebook. Esto significa que la gente piensa que la empresa tiene buena capacidad de respuesta y soporte en esta plataforma digital.

Estos resultados permiten interpretar que Facebook funciona como un canal efectivo de comunicación entre la marca y los consumidores, favoreciendo la interacción inmediata y fortaleciendo la experiencia de atención al cliente en entornos digitales.

b) Instagram

Tabla 21

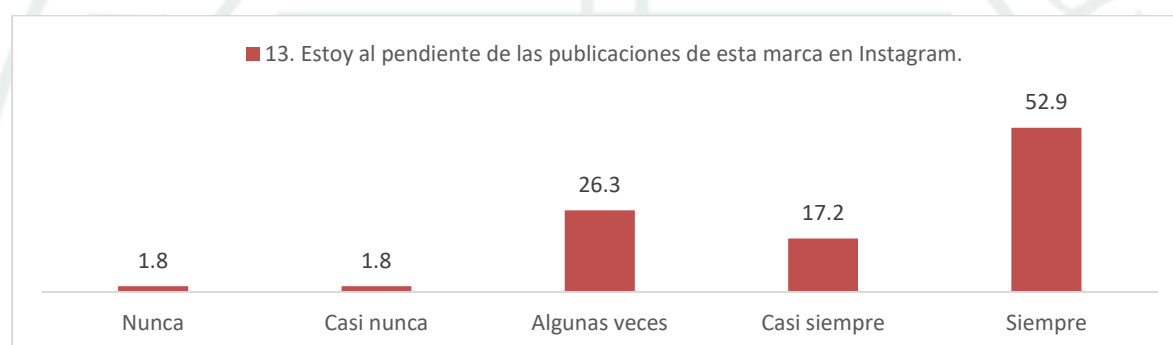
Resultados por ítems – nro. 13

13. Estoy al pendiente de las publicaciones de esta marca en Instagram.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	7	1.8
	Casi nunca	7	1.8
	Algunas veces	101	26.3
	Casi siempre	66	17.2
	Siempre	203	52.9
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 18

Resultados por ítems – nro. 13



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados mostraron un interés constante en Instagram. Significa que dedicaron tiempo a leer las publicaciones publicadas por la empresa.

Estos hallazgos permiten interpretar que Instagram representa una plataforma relevante para la comunicación digital de la empresa, favoreciendo la cercanía con los consumidores y manteniendo activa la interacción con el público objetivo mediante contenido constante y atractivo.

Tabla 22

Resultados por ítems – nro. 14

14. Las publicaciones de esta marca en Instagram me motivan a interactuar (like, comentario, share).			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	6	1.6
	Casi nunca	4	1.0
	Algunas veces	35	9.1
	Casi siempre	229	59.6
	Siempre	110	28.6
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 19

Resultados por ítems – nro. 14



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados evidencian que las publicaciones de la marca en Instagram generan un alto nivel de interacción entre los usuarios, reflejando una respuesta favorable frente a las estrategias de contenido desarrolladas por la marca en esta plataforma.

Estos resultados permiten interpretar que Instagram constituye un canal efectivo para fomentar la participación de los consumidores, fortaleciendo la interacción digital y el vínculo entre la marca y su comunidad online.

c) **WhatsApp**

Tabla 23

Resultados por ítems – nro. 15

15. Utilizo WhatsApp para solicitar información a esta marca antes de comprar.			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	2.6
	Casi nunca	9	2.3
	Algunas veces	25	6.5
	Casi siempre	149	38.8
	Siempre	191	49.7
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 20

Resultados por ítems – nro. 15



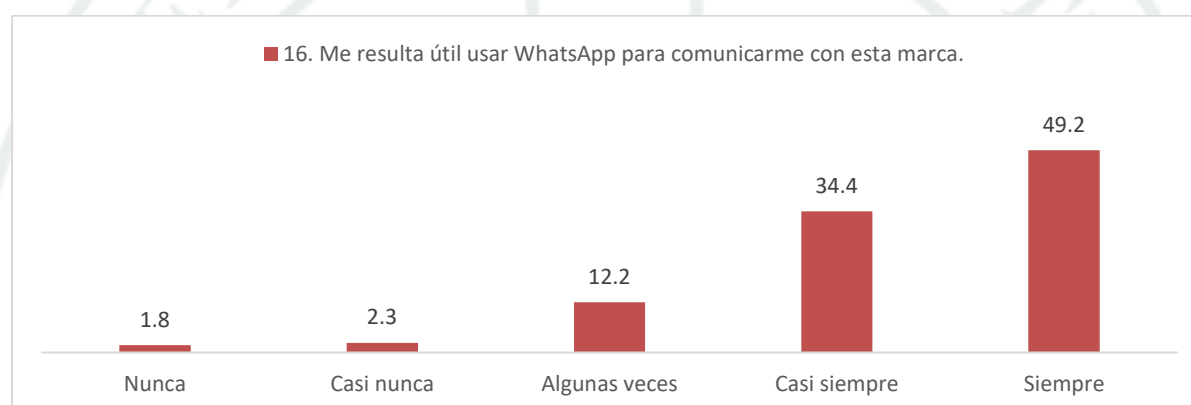
Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que muchos consumidores usan WhatsApp para comunicarse antes de realizar compras. WhatsApp permite la comunicación directa entre empresas y clientes.

Estos resultados permiten interpretar que WhatsApp se ha consolidado como un canal relevante para resolver dudas, brindar información y facilitar la interacción inmediata con los consumidores, contribuyendo a mejorar la experiencia de atención durante el proceso de compra.

Tabla 24*Resultados por ítems – nro. 16*

16. Me resulta útil usar WhatsApp para comunicarme con esta marca.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	7	1.8
	Casi nunca	9	2.3
	Algunas veces	47	12.2
	Casi siempre	132	34.4
	Siempre	189	49.2
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 21***Resultados por ítems – nro. 16**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran una opinión general positiva sobre el uso de WhatsApp para comunicarse con la marca y una alta aprobación del consumidor para el uso de este canal digital.

Estos hallazgos permiten interpretar que WhatsApp representa una herramienta eficiente y valorada para la interacción entre la marca y sus clientes, facilitando una comunicación rápida, accesible y cercana durante el proceso de atención y consulta.

d) **Tiktok**

Tabla 25

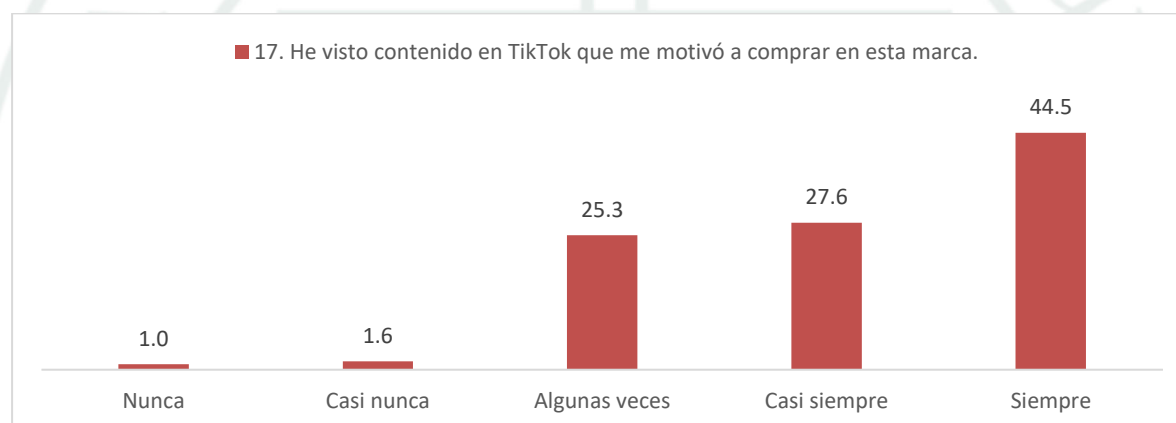
Resultados por ítems – nro. 17

17. He visto contenido en TikTok que me motivó a comprar en esta marca.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	4	1.0
	Casi nunca	6	1.6
	Algunas veces	97	25.3
	Casi siempre	106	27.6
	Siempre	171	44.5
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 22

Resultados por ítems – nro. 17



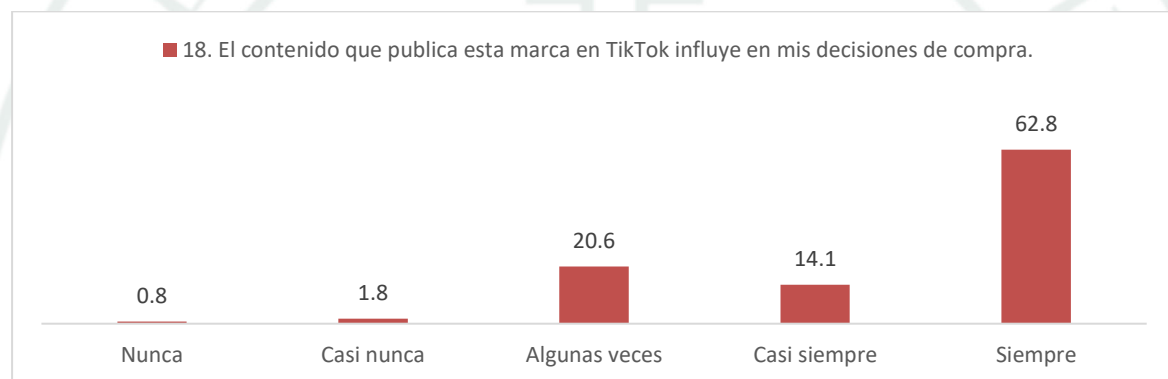
Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que el contenido difundido por la marca en TikTok influye de manera favorable en la intención de compra de los consumidores, evidenciando el impacto que tienen las estrategias audiovisuales y dinámicas dentro de esta red social.

Estos resultados permiten interpretar que TikTok se ha convertido en un canal relevante para generar interés y motivación de compra en los consumidores, favoreciendo la conexión de la marca con el público mediante contenido atractivo y de alto alcance digital.

Tabla 26*Resultados por ítems – nro. 18*

18. El contenido que publica esta marca en TikTok influye en mis decisiones de compra.			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	3	0.8
	Casi nunca	7	1.8
	Algunas veces	79	20.6
	Casi siempre	54	14.1
	Siempre	241	62.8
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.**Figura 23***Resultados por ítems – nro. 18**Nota.* Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los datos muestran que las publicaciones de marca en TikTok influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esto también indica que los comportamientos de los consumidores son más influenciados por las publicaciones audiovisuales.

Estos hallazgos permiten interpretar que TikTok representa una herramienta digital con gran capacidad de persuasión e impacto comercial, favoreciendo el interés por los productos y contribuyendo a estimular las decisiones de compra de los usuarios mediante contenido dinámico y atractivo.

1.2.2. Variable 2 - Fidelización de cliente

1.2.2.1. Atención al cliente

a) Calidad de comunicación

Tabla 27

Resultados por ítems – nro. 19

[Los vendedores de esta marca me comunican de forma clara y efectiva.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	85	22.1
	Casi siempre	124	32.3
	Siempre	172	44.8
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 24

Resultados por ítems – nro. 19



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

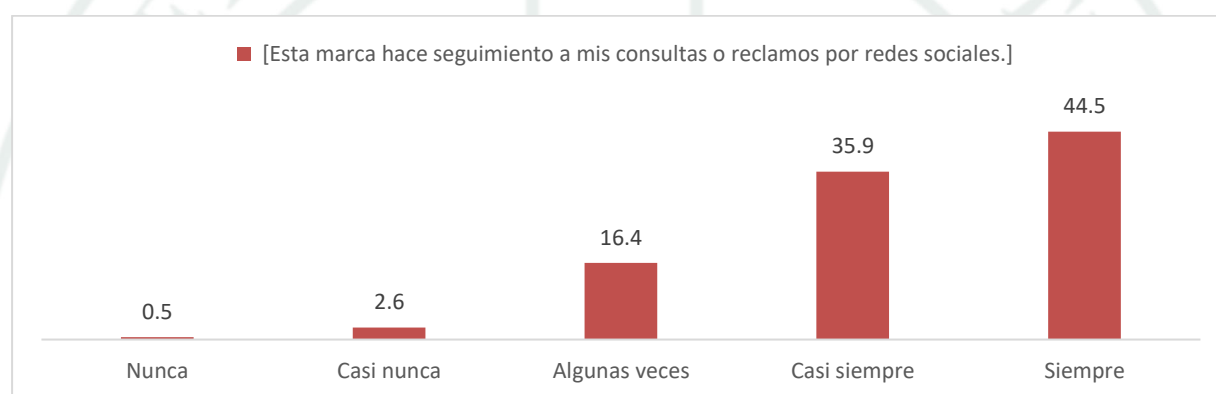
Los resultados reflejan que la comunicación brindada por los vendedores de la marca es percibida de manera positiva por la mayoría de los encuestados, evidenciando que gran parte de los consumidores considera adecuada la interacción y transmisión de información durante el proceso de atención.

Estos resultados permiten interpretar que la marca mantiene una comunicación efectiva con sus clientes, favoreciendo una mejor comprensión de la información proporcionada y fortaleciendo la experiencia de atención al consumidor.

Tabla 28*Resultados por ítems – nro. 20*

[Esta marca hace seguimiento a mis consultas o reclamos por redes sociales.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	10	2.6
	Algunas veces	63	16.4
	Casi siempre	138	35.9
	Siempre	171	44.5
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 25*Resultados por ítems – nro. 20*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados reflejan que el seguimiento a consultas o reclamos por redes sociales realizado por la marca es percibido de manera favorable por la mayoría de los encuestados, evidenciando que gran parte de los consumidores considera que la empresa mantiene una atención constante y oportuna frente a sus requerimientos.

Asimismo, los participantes manifiestan que la marca suele brindar continuidad a la atención de consultas y reclamos efectuados mediante redes sociales, lo cual demuestra un adecuado nivel de compromiso con las necesidades y expectativas de los clientes.

Estos resultados permiten interpretar que la marca demuestra interés en atender y acompañar a sus consumidores durante el proceso de resolución de dudas o inconvenientes, fortaleciendo la confianza, la satisfacción y la relación con los clientes mediante una comunicación más cercana y efectiva.

b) Capacidad de respuesta

Tabla 29

Resultados por ítems – nro. 21

[Esta marca responde rápidamente a mis consultas por redes sociales.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	5	1.3
	Algunas veces	87	22.7
	Casi siempre	197	51.3
	Siempre	93	24.2
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 26

Resultados por ítems – nro. 21



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

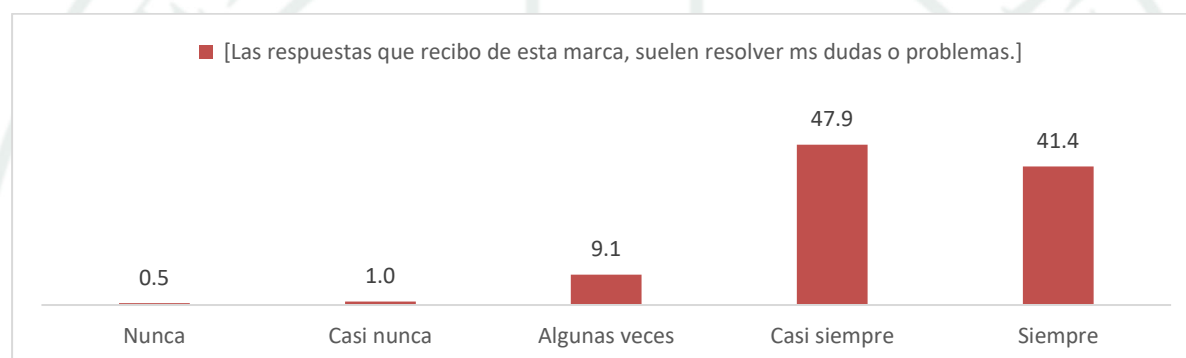
De acuerdo con los resultados obtenidos, los encuestados perciben favorablemente el seguimiento que la marca realiza a las consultas o reclamos efectuados mediante redes sociales, lo que evidencia una gestión activa de la comunicación y atención al cliente en entornos digitales.

Estos resultados permiten interpretar que la marca demuestra interés en mantener contacto con los consumidores después de una consulta o reclamo, fortaleciendo la confianza y mejorando la percepción del servicio brindado a través de las redes sociales.

Tabla 30*Resultados por ítems – nro. 22*

[Las respuestas que recibo de esta marca, suelen resolver mis dudas o problemas.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	2	0.5
	Casi nunca	4	1.0
	Algunas veces	35	9.1
	Casi siempre	184	47.9
	Siempre	159	41.4
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 27*Resultados por ítems – nro. 22*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los encuestados en su mayoría estuvieron de acuerdo en que la respuesta de la marca responde a sus preguntas y resuelve sus problemas, y tienen una buena percepción respecto al servicio y apoyo de la marca.

La marca logra satisfacer las necesidades de respuesta y servicio de los clientes, lo que ayuda a resolver y mejorar la experiencia del servicio.

1.2.2.2.Satisfacción del cliente

a) Experiencia

Tabla 31

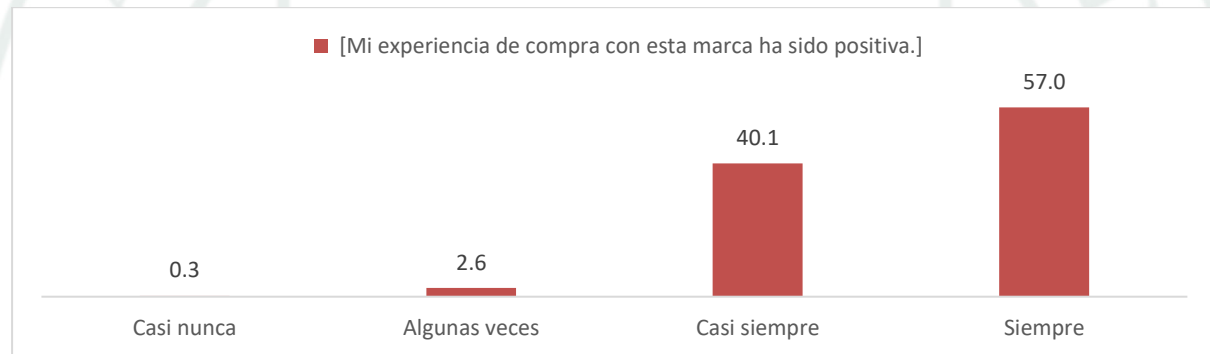
Resultados por ítems – nro. 23

[Mi experiencia de compra con esta marca ha sido positiva.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	10	2.6
	Casi siempre	154	40.1
	Siempre	219	57.0
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 28

Resultados por ítems – nro. 23



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Comprar con esta marca parece crear una experiencia con la que los consumidores están realmente contentos y que también valoran mucho.

Esto también significa que muchos de los clientes de la marca han estado contentos al comprar con esa marca, lo que hace felices a los clientes de la empresa y permite que la empresa mantenga una relación cercana con los compradores felices.

Tabla 32*Resultados por ítems – nro. 24*

[Esta marca cumple lo que promete en sus publicaciones de redes sociales.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	37	9.6
	Casi siempre	98	25.5
	Siempre	248	64.6
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 29*Resultados por ítems – nro. 24*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que los encuestados perciben un alto cumplimiento de la marca en lo que comunica en las redes sociales. Esto corresponde con una percepción positiva de la credibilidad de la marca y la coherencia de la información difundida en las plataformas digitales.

Estos hallazgos permiten interpretar que la mayoría de los consumidores considera que existe congruencia entre el contenido publicado y la experiencia ofrecida por la marca, lo cual favorece la confianza y fortalece la relación con los clientes.

b) Preferencia

Tabla 33

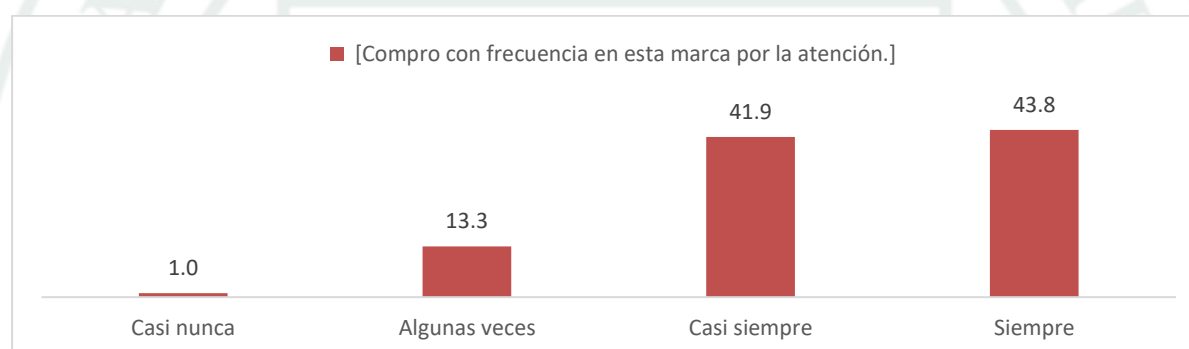
Resultados por ítems – nro. 25

[Compro con frecuencia en esta marca por la atención.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	4	1.0
	Algunas veces	51	13.3
	Casi siempre	161	41.9
	Siempre	168	43.8
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 30

Resultados por ítems – nro. 25



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

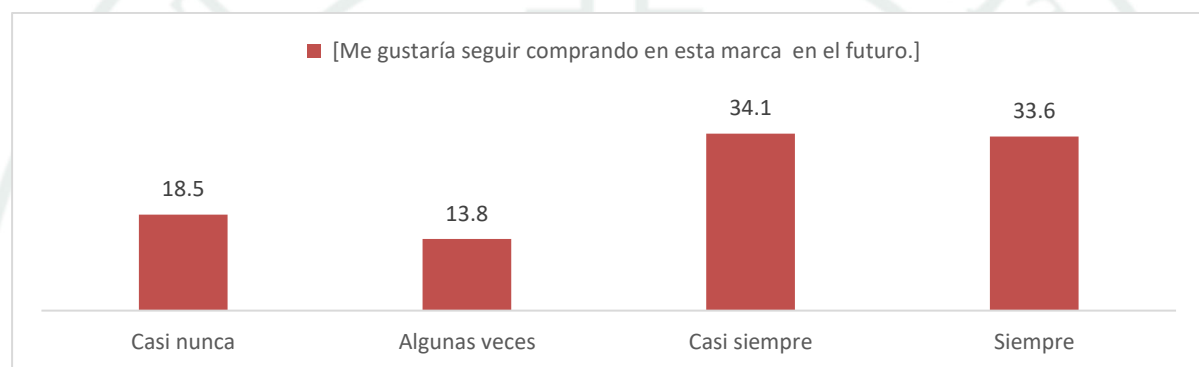
Los resultados muestran que la atención que la marca brinda impacta positivamente en la frecuencia de compra de los consumidores. Esto demuestra que la frecuencia de compra también depende de la calidad del servicio de la marca.

Estos hallazgos permiten interpretar que una atención adecuada y satisfactoria contribuye a fortalecer la preferencia de los consumidores hacia la marca, favoreciendo la recurrencia de compra y consolidando una relación más cercana con los clientes.

Tabla 34*Resultados por ítems – nro. 26*

[Me gustaría seguir comprando en esta marca en el futuro.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	71	18.5
	Algunas veces	53	13.8
	Casi siempre	131	34.1
	Siempre	129	33.6
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 31*Resultados por ítems – nro. 26*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que existe una disposición favorable de los consumidores para continuar comprando en la marca en el futuro, evidenciando una intención positiva de permanencia y continuidad en la relación comercial con la empresa.

Estos resultados permiten interpretar que, aunque la mayoría mantiene una percepción favorable hacia la marca y muestra interés en continuar comprando, todavía existen oportunidades de mejora para fortalecer la fidelización y consolidar relaciones de largo plazo con todos los clientes.

1.2.2.3. Credibilidad y diferenciación

a) Promesa de marca

Tabla 35

Resultados por ítems – nro. 27

[Confío en lo que promete esta marca en redes sociales.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	139	36.2
	Algunas veces	32	8.3
	Casi siempre	113	29.4
	Siempre	100	26.0
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 32

Resultados por ítems – nro. 27



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

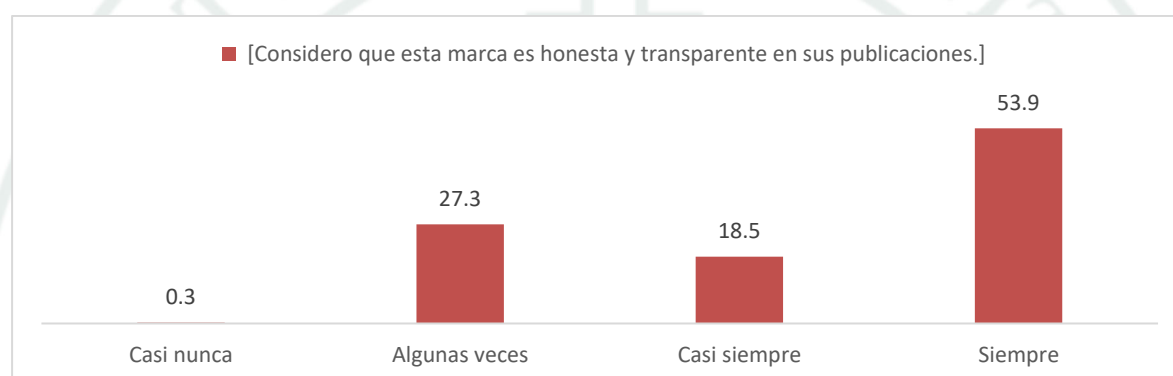
Los datos muestran perspectivas divididas sobre la confianza que tienen los consumidores en las promesas de sus redes sociales y que una parte significativa de la base de consumidores desconfía de la integridad del mensaje digital de la marca.

Estos resultados permiten interpretar que, aunque existe un nivel favorable de confianza en ciertos consumidores, la marca aún enfrenta desafíos relacionados con la percepción de credibilidad y coherencia en su comunicación digital, aspecto importante para fortalecer la fidelización y la relación con sus clientes.

Tabla 36*Resultados por ítems – nro. 28*

[Considero que esta marca es honesta y transparente en sus publicaciones.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	105	27.3
	Casi siempre	71	18.5
	Siempre	207	53.9
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 33*Resultados por ítems – nro. 28*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran mayor honestidad y transparencia para la marca y las publicaciones. Los consumidores interpretan que las redes sociales tienen publicaciones consistentes y claras.

Los resultados nos ayudan a interpretar que la marca tiene una imagen positiva de transparencia y sinceridad. Esto es un factor favorable en la percepción de transparencia del consumidor y en el fortalecimiento de la relación.

Tabla 37*Resultados por ítems – nro. 29*

[Considero que esta marca tiene buena reputación.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	2	0.5
	Algunas veces	89	23.2
	Casi siempre	162	42.2
	Siempre	131	34.1
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 34*Resultados por ítems – nro. 29*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados ven una reputación de marca positiva. Por tanto, la mayoría de los encuestados ven la marca de manera positiva.

Estos resultados permiten interpretar que la marca mantiene una percepción positiva entre gran parte de sus clientes, lo cual contribuye a fortalecer la confianza y consolidar una imagen favorable dentro del sector retail de ropa de vestir.

b) Recordación de marca

Tabla 38

Resultados por ítems – nro. 30

[Recuerdo fácilmente esta marca en redes sociales.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	1	0.3
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	55	14.3
	Casi siempre	37	9.6
	Siempre	290	75.5
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 35

Resultados por ítems – nro. 30



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta tienen buen recuerdo de ciertas marcas en las redes sociales. Esto muestra que las empresas tienen una buena presencia y un buen reconocimiento de marca en las redes sociales.

De los resultados, podemos decir que las marcas se han colocado muy bien en la mente de los compradores, y esto ocurrió a través de la presencia de las marcas en las redes sociales. ¡Esto es muy bueno porque las empresas están llegando a sus clientes!

Tabla 39*Resultados por ítems – nro. 31*

[Asocio esta marca con valores positivos (Claridad, Confianza, innovación).]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	1	0.3
	Algunas veces	10	2.6
	Casi siempre	172	44.8
	Siempre	201	52.3
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 36*Resultados por ítems – nro. 31*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

La mayoría de las personas que respondieron dijeron que la marca estaba vinculada a cosas buenas y valores como claridad, confianza e innovación. En general, muestra buenas opiniones y comprensión de la marca positiva de la empresa otorgada a los consumidores.

Los resultados también mostraron que la marca era vista positivamente por los consumidores. Por lo tanto, en el comercio minorista, la marca también se ha fortalecido con éxito su presencia positiva y distintiva en el sector de la ropa.

c) **Recomendación**

Tabla 40

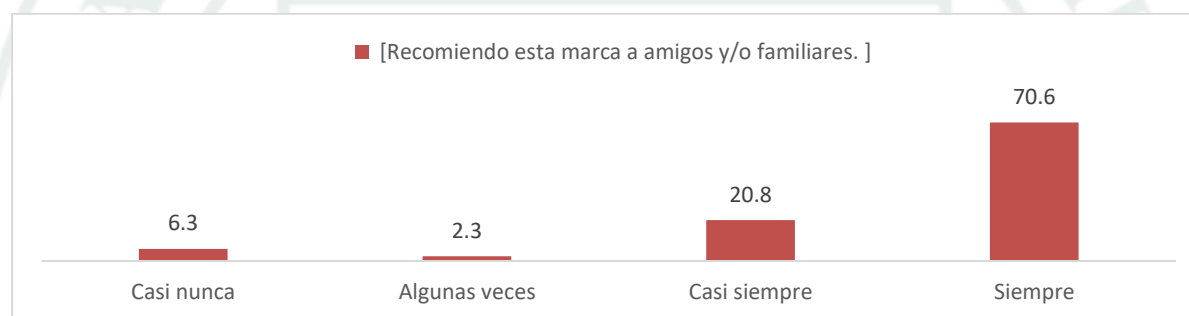
Resultados por ítems – nro. 32

[Recomiendo esta marca a amigos y/o familiares.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	24	6.3
	Algunas veces	9	2.3
	Casi siempre	80	20.8
	Siempre	271	70.6
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 37

Resultados por ítems – nro. 32



Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que la tendencia del consumidor a recomendar las marcas probablemente refleja la visión positiva y el grado de aceptación de la empresa.

El comportamiento de recomendación probablemente esté relacionado con la lealtad a la marca y la reputación positiva de la empresa en el mercado.

Tabla 41*Resultados por ítems – nro. 33*

[Hablo bien, de esta marca sin que me lo pidan.]			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Casi nunca	96	25.0
	Algunas veces	34	8.9
	Casi siempre	148	38.5
	Siempre	106	27.6
	Total	384	100.0

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Figura 38*Resultados por ítems – nro. 33*

Nota. Frecuencias y porcentajes de cada ítem.

Los resultados muestran que una parte importante de los encuestados suele hablar positivamente de la marca de manera espontánea, evidenciando que la empresa genera comentarios favorables entre una considerable cantidad de consumidores.

Estos hallazgos permiten interpretar que, aunque la marca mantiene una percepción favorable en gran parte de los consumidores, aún existen oportunidades para fortalecer el nivel de identificación y promoción espontánea por parte de sus clientes.

1.3.Resultados por niveles

1.3.1. Dimensiones de la variable uso de redes sociales

Tabla 42

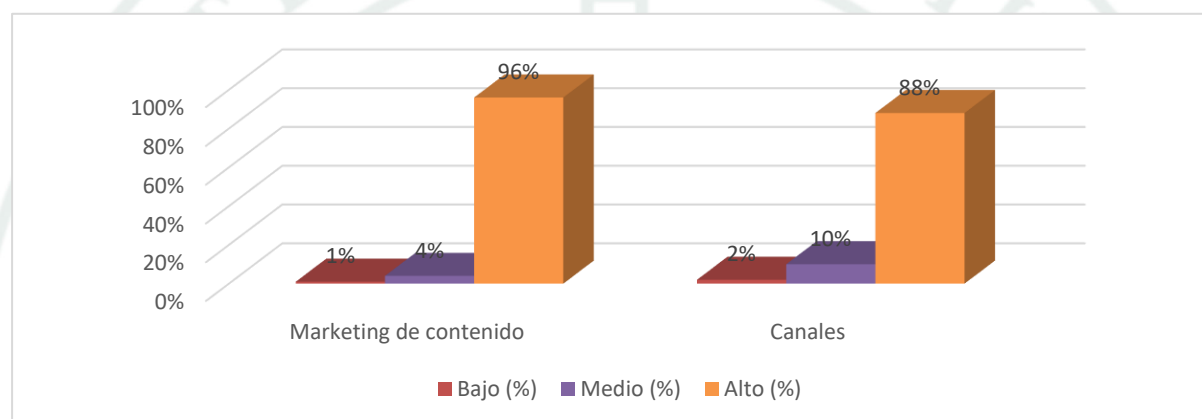
Resultados por niveles de la variable 1

Variable/Dimensión	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Marketing de contenido	1%	4%	96%
Canales	2%	10%	88%

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 39

Dimensiones de la variable 1



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Tener un alto nivel de marketing de contenido significa que la marca probablemente esté haciendo publicaciones útiles para su audiencia que son atractivas y se realizan de manera constante. El 96% de los encuestados muestra que esta marca alinea sus publicaciones con la información que su audiencia busca. Este porcentaje indica que la estrategia cumple su función principal: entregar contenido que aporte valor y facilite la relación marca–usuario, tal como señala Borja (2021), quien destaca que el contenido se convierte en un puente efectivo cuando ofrece valor real. La percepción favorable registrada en Arequipa 2025 demuestra que el marketing de contenido contribuye directamente al engagement y a la retención, elementos que, según Castello (2013), son determinantes para fortalecer la fidelización digital.

El 88% de los encuestados ubicados en nivel alto indica que los consumidores consideran adecuados los canales digitales utilizados por la marca, especialmente redes

sociales y servicios de mensajería como WhatsApp. Esta valoración confirma que la empresa está presente en los espacios donde los clientes buscan información y mantienen interacción. Boyd y Ellison (2007) destacan que las redes sociales funcionan como entornos estructurados que facilitan el intercambio de información, lo que respalda la importancia de gestionar correctamente estos canales. En este contexto, la eficiencia y disponibilidad percibida fortalecen la accesibilidad de la marca y contribuyen a la continuidad de compra en el sector retail.

1.3.2. Dimensiones de la variable fidelización

Tabla 43

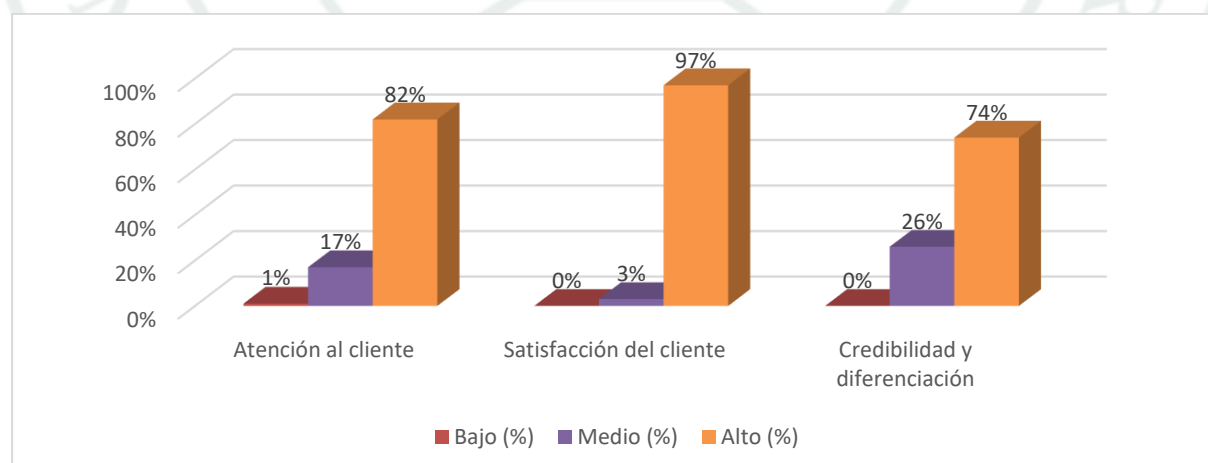
Dimensiones de la variable 2

Variable/Dimensión	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Atención al cliente	1%	17%	82%
Satisfacción del cliente	0%	3%	97%
Credibilidad y diferenciación	0%	26%	74%

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 40

Dimensiones de la variable 2



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

El 82% en nivel alto muestra que los consumidores perciben una atención rápida, clara y efectiva, especialmente en redes sociales y WhatsApp. Este resultado evidencia que la

empresa ha optimizado su servicio digital, ofreciendo respuestas oportunas y resolutivas. Accom (2016) destaca que la rapidez en la atención es determinante para elevar la satisfacción del cliente, lo cual coincide con la percepción de la muestra. En el retail, este desempeño favorece la confianza y la continuidad de compra, confirmando que la atención digital es hoy tan relevante como la presencial.

El 97% en nivel alto constituye el indicador más sólido, reflejando una satisfacción casi total con la marca. La coherencia entre lo que se comunica en redes y lo que recibe el cliente genera una experiencia confiable y positiva. Bernazzani (2022) señala que la satisfacción es un factor clave para el crecimiento sostenido, lo cual se evidencia en esta muestra mediante la alta intención de recomendación y recompra. Este resultado confirma que la empresa ofrece una experiencia integral que contribuye directamente a la fidelización.

El 74% en nivel alto indica que la mayoría percibe a la marca como confiable, honesta y diferenciada dentro del sector. Aunque menor que otros porcentajes, sigue siendo un nivel claramente positivo. Kotler (2015) afirma que la diferenciación se construye cuando la marca cumple consistentemente su promesa de valor, lo que se observa en la percepción de transparencia y asociación con valores positivos. Esta credibilidad fortalece la imagen digital y aporta a la fidelización, aunque aún existe espacio para reforzarla.

1.3.3. Variables

Tabla 44

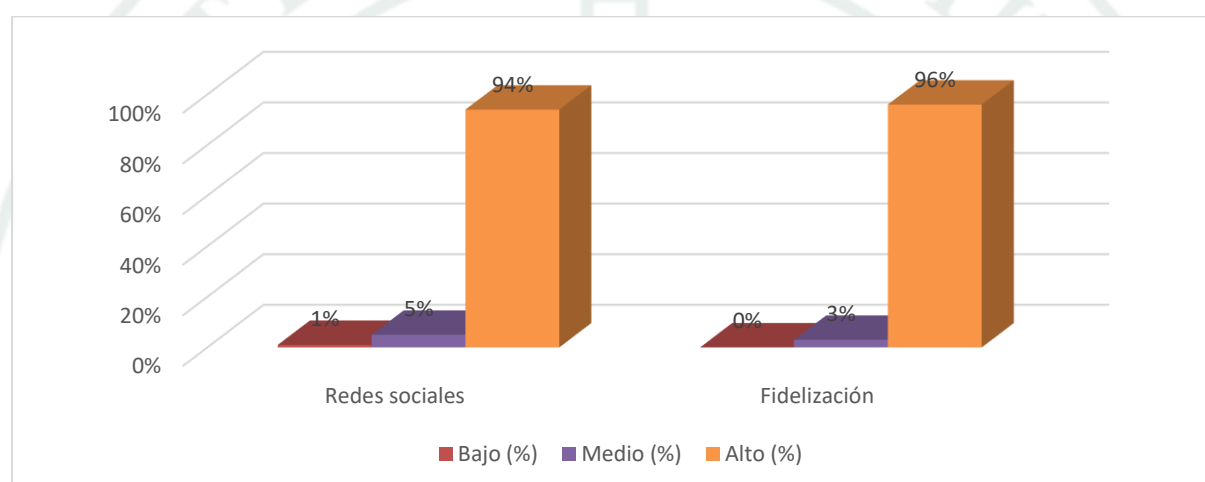
Resultados por niveles – variables

Variable/Dimensión	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Uso de redes sociales	1%	5%	94%
Fidelización	0%	3%	96%

Nota. Resultados procesados en el SPSS.

Figura 41

Resultados por niveles – variables



Nota. Resultados procesados en el SPSS.

El 94% en nivel alto muestra que las redes sociales son percibidas como un eje central en la interacción entre la marca y sus clientes. El público reconoce que las publicaciones creativas, los anuncios relevantes y las respuestas rápidas fortalecen su vínculo con la empresa. Barud (2021) sostiene que la interacción digital incrementa el alcance y la influencia de la marca, lo cual coincide con estos resultados. La dinámica visual de plataformas como TikTok e Instagram potencia la conexión emocional y mantiene al consumidor expuesto a contenido útil. En Arequipa 2025, esta dimensión se posiciona como un factor decisivo en el comportamiento de compra dentro del retail.

El 96% en nivel alto evidencia una fidelidad consolidada basada en experiencias positivas, confianza y repetición de compra. Los clientes no solo consumen, sino que recomiendan la marca y mantienen intención de compra futura. Esto coincide con Alcaide

(2015), quien afirma que la fidelización surge de interacciones satisfactorias que construyen lealtad emocional y racional. El resultado refleja el impacto directo de una estrategia digital integrada que combina buen contenido, canales eficientes, atención rápida y alta satisfacción. En conjunto, este indicador confirma que las redes sociales influyen de manera decisiva en la fidelización en Arequipa 2025.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 45
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_de_contenido	0.162	384	0.000	0.863	384	0.000
Canales	0.191	384	0.000	0.832	384	0.000
Redes_sociales	0.211	384	0.000	0.837	384	0.000
Atención_al_cliente	0.159	384	0.000	0.914	384	0.000
Satisfacción_del_cliente	0.185	384	0.000	0.905	384	0.000
Credibilidad_y_diferenciación	0.174	384	0.000	0.906	384	0.000
Fidelización	0.156	384	0.000	0.928	384	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Nota. procesado en el SPSS.

Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para normalidad dieron valores de significancia de $p = 0.000$ en todas las dimensiones. Por lo tanto, se puede concluir que los datos no tienen distribución normal ($p < 0,05$). Dado el tamaño de la muestra ($n = 384$), la prueba más pertinente para la decisión final es Kolmogorov-Smirnov, al estar diseñada para muestras grandes y funcionar como referencia en este tipo de análisis. Al verificarse la no normalidad, se descarta el uso de métodos paramétricos como la correlación de Pearson. Por ello, las variables del estudio —marketing de contenido, canales, redes sociales, atención al cliente, satisfacción, credibilidad y fidelización— deben evaluarse mediante técnicas no paramétricas. En este contexto, la prueba Rho de Spearman se determina como el método adecuado para analizar las correlaciones.

2.2.Hipótesis general

Tabla 46
Hipótesis general

			Redes sociales	Fidelizació n
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.806**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.806**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. procesado en el SPSS. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La fuerte relación positiva ($\rho = .806$; $p = 0.000$) entre el uso de redes sociales y la lealtad del cliente mostró resultados estadísticamente significativos y un alto nivel de asociación. La mayor interacción, exposición y compromiso de los clientes con el contenido digital publicado por la marca conduce directamente a clientes leales. Este estudio, realizado en la industria de venta minorista de ropa en Arequipa, indica que la presencia de una marca en diversas plataformas digitales y redes sociales puede tener un mayor impacto en la retención de clientes. Las actividades realizadas en las redes sociales pueden aumentar la lealtad a la marca y fortalecer la relación entre la marca y los clientes.

2.3. Correlaciones específicas

Tabla 47

Correlaciones específicas - 1

			Redes sociales	Atención al cliente
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.400**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	.400**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. procesado en el SPSS.**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación moderada, positiva y significativa ($\rho = .400$; $p = 0.000$) evidencia que un mejor desempeño en redes sociales se relaciona con una mejor percepción de la atención al cliente. El resultado muestra que la eficiencia comunicacional en plataformas digitales contribuye a una experiencia más fluida y a una valoración favorable del servicio. En el contexto retail, esta relación indica que las redes funcionan como un canal que acompaña y refuerza el proceso de atención del cliente.

Tabla 48*Correlaciones específicas - 2*

			Redes sociales	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.573**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.573**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. procesado en el SPSS.**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Una compensación positiva ($\rho = .573$; $p = 0.000$) indica que la gestión de redes sociales puede influir positivamente en la satisfacción del cliente. Tener contenido e información útil en las redes y participar en redes sociales en los momentos adecuados puede influir positivamente en la marca. En el retail de ropa, esta relación confirma que las redes constituyen un espacio donde se refuerza la propuesta de valor y se eleva la satisfacción del comprador.

Tabla 49*Correlaciones específicas - 3*

			Redes sociales	Credibilidad y diferenciación
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.838**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Credibilidad y diferenciación	Coefficiente de correlación	.838**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. procesado en el SPSS.**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Debido a la fuerte valoración positiva ($\rho = .838$; $p = 0.000$), vemos que a medida que aumenta el uso de las redes sociales, aumenta la credibilidad y la percepción única de la marca. La investigación encontró que la consistencia, transparencia e innovación en el contenido digital refuerzan la confianza y la percepción. Por esta razón, dentro de la industria minorista, vemos que la singularidad y percepción que transmite una marca se construye a partir de su presencia en las redes sociales.

DISCUSIÓN

Como parte del objetivo de encontrar la conexión entre el uso de las redes sociales y la lealtad del cliente en las empresas minoristas de ropa en Arequipa (2025), el objetivo era determinar si las redes sociales impactan la lealtad del consumidor de alguna manera medible. Los hallazgos indican que sí lo hacen de manera positiva, y esto es un hallazgo importante donde una mayor participación y mayor exposición en línea impactan positivamente en la lealtad ($p = .806$; $p = 0.000$). Esto respalda lo que Canchani y Espinoza (2021) afirmaron, que el marketing en redes sociales apoya la retención de clientes en empresas de servicios, y lo de Calderón Díaz y Martínez Bailón (2022), que una mayor actividad en redes sociales incrementa la relación emocional de los clientes con la organización minorista. Esto, además, concuerda con los hallazgos de que las redes sociales son un canal con una relación permanente del cliente con la organización. La lealtad, en este caso, es un resultado más probable con la relación permanente aumentada que tiene la organización minorista con el cliente. Por lo tanto, el estudio sugiere que las redes sociales, cuando se usan en una estrategia de lealtad, son el enfoque para maximizar y mejorar la lealtad.

En relación con el objetivo de las redes sociales y el servicio al cliente para 2025, se obtendrá una clasificación moderada, positiva y significativa ($p = .400$; $p = 0.000$). Se decidieron que una gestión digital incrementada mejoró las percepciones de rapidez, claridad y efectividad respecto al servicio al cliente. Este resultado es coherente con Accom (2016), quien afirma que la interacción digital, con su inmediata inherente, mejora la experiencia del usuario. Asimismo, Botín (2023) menciona que el servicio al cliente en línea es una estrategia de ventas fundamental que fortalece el soporte brindado a los clientes. Los autores mencionados aportan evidencia de que las redes sociales van más allá de su rol informativo y, en cambio, ofrecen un servicio similar o incluso mejor que el servicio al cliente tradicional. Por

lo tanto, los resultados indican que el servicio en redes sociales se fortalece significativamente a través de la interacción digital continua. Esto fortalece el servicio y mejora las percepciones de calidad del servicio.

En el objetivo específico 2, que trata sobre el uso de las redes sociales y la satisfacción del cliente en las empresas minoristas de ropa de Arequipa en 2025, se encontró una valoración positiva de nivel de significancia moderado-altamente ($\rho = .573$; $p = 0.000$). Con esto, podemos concluir que el nivel de satisfacción del cliente está influenciado por el contenido, el nivel de interacción y la claridad en la comunicación. Esto está en línea con la teoría de Bernazzani (2022), donde la satisfacción del cliente se relaciona con la experiencia general que un cliente obtiene de los procesos, que incluye todas las formas de interacción digital. De manera similar, Evangelos y Siskos (2021) también señalan que la satisfacción del cliente aumenta cuando el nivel del servicio es eficiente y supera las expectativas del cliente. Combinando ambas opiniones, el uso de las redes sociales es crucial para la experiencia global del cliente en el comercio minorista. Por lo tanto, el uso efectivo de las redes sociales mejora la experiencia y satisfacción del cliente minorista.

Por último, el objetivo específico 3 analiza la evaluación de las empresas de ropa minorista de Arequipa en las redes sociales, credibilidad y diferenciación (2025). Aquí, se produjo una medición de determinación de $\rho = .838$; $p = 0.000$), lo que sugiere una connotación positiva muy fuerte. Sugiere que la relación de la presencia de las empresas de ropa en las redes sociales de ropa minorista es directa y muy atractiva. Este hallazgo es coherente con lo que describen Sanz y otros (2009), que indican que la confianza en situaciones virtuales está relacionada con la coherencia de la información y la transparencia de las comunicaciones. Como Kotler (2015), la diferenciación es la consecuencia del cumplimiento constante de la promesa de valor y está respaldada por la comunicación digital de la empresa. Por lo tanto, la diferenciación de la empresa de ropa minorista se encuentra en las redes sociales. La

credibilidad de la empresa de ropa minorista se percibe donde las redes sociales de la empresa están presentes en mayor medida.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Primera conclusión (objetivo general)

En las empresas de venta minorista de ropa de Arequipa, el uso de las redes sociales y la lealtad del cliente presentan una correlación significativa, fuerte y positiva, con un valor de Rho de Spearman ρ de 0.806 y un nivel de p de 0.000. Esto significa que las redes sociales son una herramienta altamente efectiva que las empresas pueden utilizar para reforzar la lealtad del cliente, y las mejores prácticas empresariales recomiendan un alto uso de las redes sociales para la retención de marca/cliente y la cercanía en la relación marca/cliente.

En términos prácticos, se concluye que una gestión activa en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp incrementa las probabilidades de recompra, recomendación y compromiso del consumidor hacia la empresa. Asimismo, los resultados coinciden con lo planteado por Canchani y Espinoza (2021), así como por Calderón Díaz y Martínez Bailón (2022), quienes sostienen que el social media marketing fortalece el vínculo emocional y la retención de clientes.

Segunda conclusión (objetivo específico 1)

Existe una relación positiva significativa entre el uso de las redes sociales y el servicio al cliente de las empresas en la industria de venta minorista de ropa en Arequipa. El coeficiente de Rho de Spearman obtenido fue $\rho = .400$, con un valor $p = 0.000$. Esto significa que las redes sociales afectan significativamente cómo perciben los clientes la rapidez, facilidad y eficiencia de los servicios ofrecidos.

Este estudio muestra que las redes sociales aumentan la velocidad y la facilidad de la comunicación de la empresa con el cliente. Esto se logra mediante mensajes en redes sociales de empresa a cliente y respuestas rápidas a los mensajes verbales de los clientes. Sin embargo, dado que la relación es moderada, el servicio al cliente también depende de otras necesidades del cliente y de la calidad del servicio. Estos hallazgos son consistentes con Accom (2016) y

Botín (2023), quienes muestran que las redes sociales son un servicio que mejora la experiencia del cliente y aumenta los servicios.

Tercera conclusión (objetivo específico 2)

Se identificó una relación positiva, moderada-alta y significativa entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente en las empresas del sector retail de ropa de vestir en Arequipa, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de $\rho = .573$ y un valor $p = 0.000$. Este resultado demuestra que la interacción digital desarrollada por las empresas se asocia favorablemente en la experiencia y satisfacción del consumidor.

En ese sentido, se concluye que la publicación de contenido atractivo, la comunicación clara y la interacción constante en redes sociales fortalecen la percepción positiva del cliente respecto a la marca. Además, este hallazgo coincide con Bernazzani (2022), quien sostiene que la satisfacción depende de la experiencia integral del consumidor, así como con Evangelos y Siskos (2021), quienes afirman que la satisfacción aumenta cuando el servicio supera las expectativas del usuario. Por tanto, las redes sociales funcionan como espacios que contribuyen directamente a mejorar la experiencia de compra y el nivel de satisfacción del cliente.

Cuarta conclusión (objetivo específico 3)

Existe una relación muy alta, positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la credibilidad y diferenciación de la marca para minoristas de ropa en Arequipa, según el Rho de Spearman de $\rho = .838$ y un valor p de 0.000. La confianza considerable de los consumidores y la diferenciación de la marca depende de la presencia de una presencia digital activa, coherente y clara.

Las redes sociales ahora dominan la construcción de la credibilidad y autenticidad de la marca en todos los sectores empresariales, y es más evidente en el volátil espacio minorista de ropa. Estos hallazgos están en armonía con Sanz et al. (2009), quienes afirman que la confianza en entornos digitales se basa en comunicaciones transparentes, y con Kotler (2015),

quien sostiene que la diferenciación depende de comunicaciones continuas del valor de la marca.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación (asociada al objetivo general)

Para gerentes y responsables de marketing en empresas de venta minorista de ropa en Arequipa. Debido a la fuerte relación entre las redes sociales y la lealtad ($p = 0.806$), se sugiere que desarrollen una estrategia de redes sociales, que va mucho más allá de las publicaciones de contenido, enfocada específicamente en los objetivos de lealtad. Esto incluye definir objetivos vinculados a la recompra, la construcción de comunidad y la recomendación; organizar un calendario de publicaciones; estandarizar el tono y la identidad visual; y monitorear métricas como el engagement, la repetición de compra y el NPS digital. Asimismo, resulta necesario destinar recursos a personal capacitado y herramientas que permitan mantener una presencia constante y bien gestionada en las plataformas más utilizadas por el público objetivo (Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp). También se recomienda relacionar las campañas digitales con beneficios exclusivos para seguidores, reforzando el vínculo con la marca. En conjunto, la gestión de redes debe abordarse como un recurso estratégico que contribuye al valor de vida del cliente.

Segunda recomendación (asociada al objetivo específico 1)

Dirigida al área de servicio al cliente y a los community managers de las empresas analizadas. Con una calificación bastante moderada pero notable ($p = 0.400$) entre el uso de redes sociales y el servicio al cliente, sería beneficiosa contar con protocolos de servicios digitales estructurados que establecen estándares para el tiempo de respuesta, reglas sobre qué y cómo comunicar, y cómo gestionar las quejas de los clientes. Es importante fijar tiempos máximos para responder mensajes y comentarios, además de diseñar guiones básicos que garanticen claridad y un trato adecuado. También se recomienda vincular las consultas recibidas en redes con un sistema de seguimiento, ya sea un CRM o un registro organizado, para asegurar que cada caso sea atendido. La capacitación del personal en manejo de objeciones

y comunicación escrita resulta igualmente necesaria. Con estas acciones, las redes sociales pasarán de funcionar como un canal informal a consolidarse como un medio profesional de atención que mejore la percepción del servicio brindado.

Tercera recomendación (asociada al objetivo específico 2)

Dirigida a los responsables de experiencia del cliente y marketing digital. Dado que el uso de las redes sociales y la satisfacción del cliente se correlacionan moderada a altamente ($p = 0.573$), recomendamos adaptar sus experiencias digitales a la promesa de su marca y asegurar que lo que dice en las redes sociales sea lo que vende en la tienda y durante su proceso de compra. Esto implica verificar que promociones, precios, disponibilidad de productos y condiciones comunicadas en las plataformas digitales sean precisas y estén actualizadas. Asimismo, se propone incluir contenido que reduzca posibles inconvenientes para el cliente, como guías de tallas, políticas de cambio claras, tutoriales de uso y recomendaciones de outfits. También resulta útil evaluar periódicamente la satisfacción mediante encuestas breves en redes o mensajes directos, con el fin de realizar ajustes en la comunicación. La coherencia entre lo que el cliente observa en redes y lo que finalmente recibe contribuirá a elevar de forma sostenida su nivel de satisfacción.

Cuarta recomendación (asociada al objetivo específico 3) Dirigida a la alta dirección y al equipo de branding de las empresas retail de ropa en Arequipa. Considerando la correlación muy alta entre el uso de redes sociales y la credibilidad y diferenciación de la marca ($p = 0.838$), se recomienda desarrollar una estrategia de marca digital consistente, basada en transparencia, claridad y coherencia comunicativa. Esto incluye mostrar procesos reales —como detrás de cámaras, calidad de materiales y atención al cliente— así como evidencias del cumplimiento de lo ofrecido, tales como testimonios, reseñas y casos verificables. También es fundamental mantener un estilo visual propio y evitar mensajes contradictorios o exagerados que puedan afectar la confianza, dado que gran parte de la percepción del cliente se forma a partir de lo que

observa en redes sociales. Además, se sugiere definir valores diferenciales concretos (como enfoque en moda local, sostenibilidad o servicio personalizado) y reforzarlos de manera constante en el contenido digital. De esta manera, la marca podrá fortalecer su reputación y diferenciarse de la competencia en el mercado local.



REFERENCIAS

- Accom. (12 Septiembre del 2016). *La atención al cliente debe ser rápida o breve*. ACCOM.
<https://www.we-accom.com/tendencias/la-atencion-al-cliente-debe-ser-rapida-o-breve/#:~:text=La%20rapidez%20es%20uno%20de,y%20de%20nuestro%20Contact%20Center.>
- Adame, A. (25 de abril del 2019). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Al Kurdi, R., & Alshurideh, M. (2021). Establishing digital marketing strategy to generate traffic, capture customers and improve customer experience. En *Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience* (pp. 23–39). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Bárcena, G. (19 de octubre del 2022). *Topitop: De vender ropa en la calle a exportar sus productos a Estados Unidos y Alemania*. Infomercado.pe. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://www.infomercado.pe/topitop-de-vender-ropa-en-la-calle-a-exportar-sus-productos-a-estados-unidos-y-alemania-191022-gb/>
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Esic Editorial.
- Barud, S. (20 de septiembre del 2021). *Interacción en redes sociales*. Agorapulse.
<https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/#:~:text=En%20plataformas%20como%20Facebook%2C%20la,compartido%20y%20un%20mayor%20alcance.>
- Bernabe Salinas Ponce, A. F. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de*

la decisión de compra del shopper millennials [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/ded71280-3638-4eee-bb67-f8f4b687217f>

Bernazzani, S. (2022). *Customer satisfaction is crucial for business growth*. En *Customer Satisfaction in the Farm at San Benito Based on Online Reviews* (p. 5). Research Publish. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://www.researchpublish.com/upload/book/Customer%20Satisfaction%20in%20the%20Farm-09062023-5.pdf>

Bilichenko, E. (19 de septiembre del 2022). *La importancia del marketing orgánico y pagado en redes sociales*. Netcommerce: <https://info.netcommerce.mx/la-importancia-del-marketing-organico-y-pagado-en-las-redes-sociales/>

Blanco, A., & Rivero, V. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016887004.pdf>

Bordera, M. (18 de Septiembre del 2012). *La satisfacción del cliente superando las expectativas*. Clavei. <https://www.clavei.es/blog/la-satisfaccion-del-cliente-superando-las-expectativas/>

Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69–74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>

Botín, R. (2023, Enero 02). *La atención al cliente como parte de una estrategia de venta*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/11821833-la-atencion-al-cliente-como-parte-de-una-estrategia-de-venta-en-el-comercio-electronico>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bucher, D. (2020). *Measuring sociale media engagement: metrics that matter*. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 115–130. <https://doi.org/10.1057/s41265-020-00047-z>
- Calderón Díaz, G. N., & Martínez Bailón, N. D. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E.I.R.L. de Trujillo*. [Tesis para optar al título profesional de Licenciada en Administración y Marketing]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32708?locale-attribute=es>
- Cámara de Comercio de Lima. (2024). *Informe sobre el comportamiento del consumidor en el sector retail peruano*. Cámara de Comercio de Lima. <https://www.camaralima.org.pe>
- Canchani, A., & Espinoza, J. (2021). *Estrategias del social media marketing para fidelizar a los clientes del restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. UPAO-Tesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8124>
- Cantone, L., Testa, P., & Marrone, T. (2022). *Issues in defining and placing consumer brand engagement*. *Italian Journal of Marketing*, 2022, 135–172. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00054-z>
- Carta, G. (05 de julio del 2021). *Marketing de recomendación*. Trustedshops. <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>
- Carter, R. (2019, 6 de junio). *WhatsApp: The app that changed messaging*. *UC Today*. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://www.uctoday.com/collaboration/whatsapp-the-app-that-changed-messaging/>
- Castello, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de*

- contenidos: marketing de atracción 2.0* [Ponencia]. I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital, Madrid, España.
https://www.researchgate.net/publication/298792442_La_estrategia_de_medios_sociales_el_Inbound_Marketing_y_la_estrategia_de_contenidos_marketing_de_atraccion_20
- Chagas, Z. (08 de septiembre del 2016). *Diseño gráfico*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/disenio-grafico/>
- Chipana Chura, M. P., & Alarcón Rivera, X. R. (2021). *Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <https://tesis.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10779>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080516042>
- Congreso de la República. (1996). *Ley N.º 26.800 - Ley General de Protección al Consumidor*. Congreso de la República del Perú. <https://www.congreso.gob.pe/leyes>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2017). *Popularity of brand posts on social media: An investigation of the effects of content type and timing*. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 53–64. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.07.001>
- Delfina, S., & Pierrend, R. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 1-10.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

- Díaz Valdivia, S. A., & Tejada Delgado, M. A. (2020). *Implementación de un Plan Social Media Marketing para Obtener el Posicionamiento de Mercado en el Sector de Ropa Deportiva en la Ciudad de Arequipa Metropolitana: Caso Olimpikus Sport AQP E.I.R.L.* 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/c436f0be-a46f-4435-b030-e48d2c3fd4b3>.
- Evangelos, G., & Siskos, Y. (2021). *Customer satisfaction evaluation process: Methods for measuring and implementing service quality* (1ª ed.). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2_1
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Fernández Alonso, I., & de Moragas Spà, M. (2008). Un creciente interés académico, político y empresarial por las ayudas a la prensa. *TELOS. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, (75). <https://telos.fundaciontelefonica.com>
- Fernández, G., & Ayari, V. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(1), 27–35. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36/32>
- Fernández, M., & Arceo, A. (2019). Credibilidad de los políticos españoles en las elecciones de 2015 y 2016. *Revista de Marketing Aplicado*, 1-14. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/24658/Redmarka_23_3_2019_art_6.pdf?sequence
- Fernández, R. (2023). *Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/>

- Figuerola, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto de perspectiva contable. *Tec. empresarial*, 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Gaceta Jurídica. (2020). *Ley N.º 29.804 - Ley de Protección al Consumidor*. Gaceta Jurídica. <https://www.gaceta-juridica.com.pe/leyes/ley-n-29-804>
- GETI. (2025). *Plataforma de inteligencia competitiva para el comercio electrónico y marketplaces*. <https://geti.pe/?utm>
- Gobierno del Perú. (2024). *Plan Nacional de Desarrollo del Comercio y la Industria en el Sector Retail*. <https://www.gob.pe/produce>
- Goyal, M., & Deshwal, P. (2023). *Online post-purchase customer experience: A qualitative study using NVivo software*. *Quality & Quantity*, 57(1), 3763–3781. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01492-9>
- Haimson, O. L., & Hoffmann, A. L. (2016). Constructing and enforcing “authentic” identity online: Facebook, real names, and non-normative identities. *First Monday*, 21(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6791>
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>
- Hammond, J. (2025). *S.A.C.I. Falabella – Company History*. In Company-Histories.com. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://www.company-histories.com/SACI-Falabella-Company-History.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R. (2013). *La fidelización en redes sociales*. Webkard. <http://www.webkard.com/karding/fidelizacion-redes-sociales/>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A first analysis of

- Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 595–598.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huamani Llanos, R. V. (2025). *Influencia de la estrategia CRM (Customer Relationship Management) en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nails's* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10118>
- INDECOPI. (2023). *Normativa sobre protección al consumidor en el sector retail*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
<https://www.indecopi.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito 2020-2030*. INEI.
<https://www.inei.gob.pe/>
- Juran Kim, S., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). *Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.007>
- Kotler, P. (2015). *Branding y gestión de marca: promesa de valor y diferenciación* [Documento]. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 19 de julio de 2025, de https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- La República. (25 de julio del 2023). *Estilos: boutique arequipeña que se volvió una cadena de tiendas y compite con Falabella y Ripley*. *La República*. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2023/07/25/estilos-boutique->

arequipena-que-se-volvio-una-cadena-de-tiendas-y-compite-con-falabella-y-ripley-tienda-por-departamento-de-arequipa-carbajal-gorvenia-evat-451175

- Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLOS ONE*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Melo Ramos, E. J. (2023). *Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante DMario, Cieneguilla*. [Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas]. <https://orcid.org/0000-0002-4651-4627>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec.Empresarial*, 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del trabajo de las organizaciones*, 1-4. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Morán-Quíñonez, C. J., & Cañarte-Rodríguez, T. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519–532. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.702>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Peru-Retail. (15 de julio del 2022). *Oechsle: la historia de la primera tienda por departamentos del Perú*. En *Peru-Retail.com*. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://www.peru-retail.com/oechsle-la-centenaria-tienda-por-departamentos-del-peru/>
- Ponce, I. (2012, 17 de abril). *Monográfico: Redes sociales*. Observatorio Tecnológico.

<https://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Poveda Archundia, T. (2025). *Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes de la categoría restaurantes en fase inicial de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. UG.

<https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/renati/6977/1/PovedaAnchundiaTM.pdf>

Pozo, J. (2024). *Indicadores de satisfacción del cliente: NPS, CSAT y CES*. El Viaje del Cliente. Recuperado el 19 de julio de 2025, de <https://elviajedelcliente.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/>

Quiñonez, C., Morán, J., & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Ramírez, R. (1997). Calidad total y comunicaciones. *Contratexto*, 11(011), 125-138. <https://doi.org/10.26439/contratexto1997.n011.715>

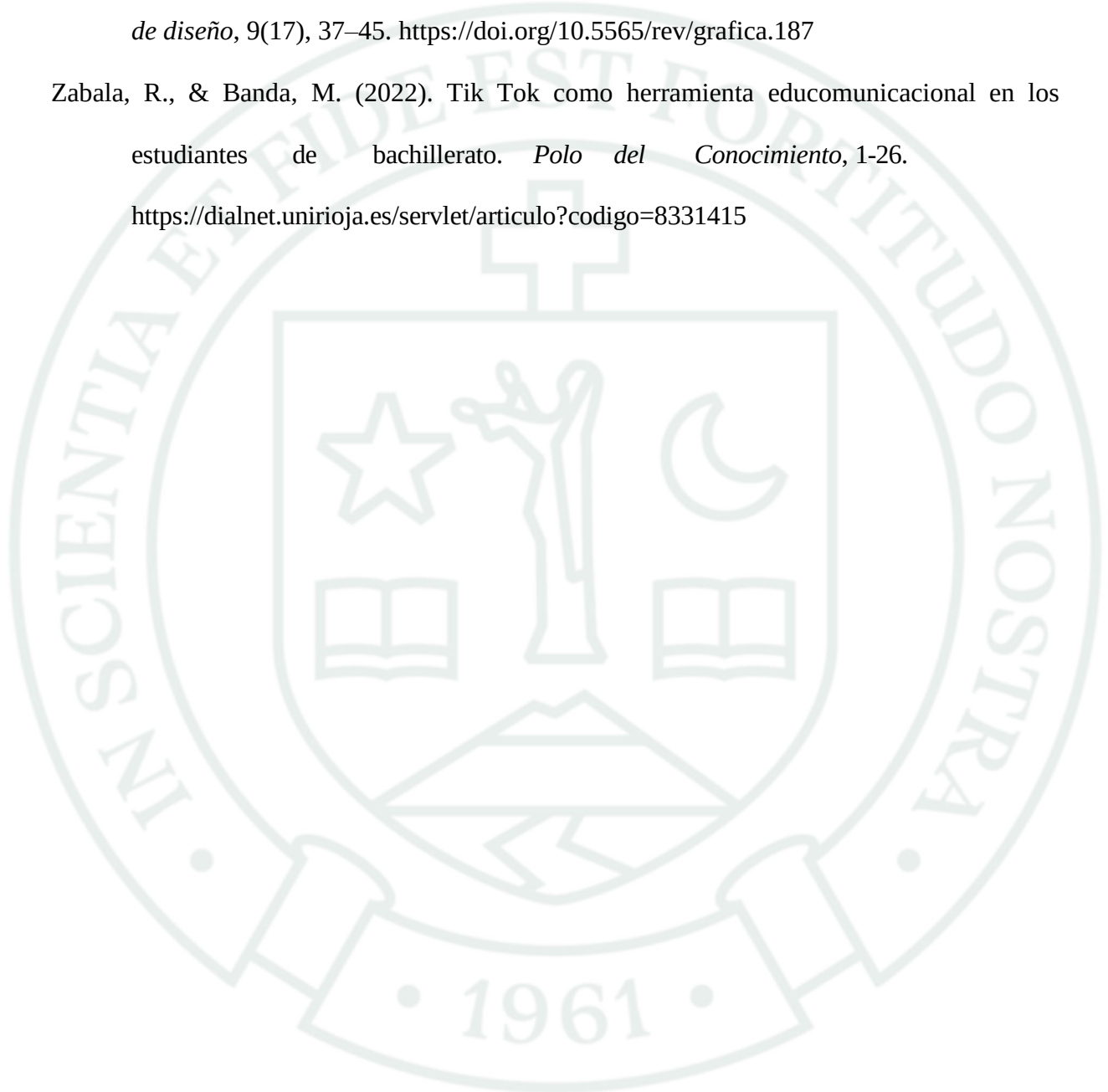
Ripley Corp. (2025). *Quiénes somos*. Recuperado el 19 de julio de 2025, de la sección “Quiénes Somos” de Ripley Corp. website: <https://inversionistas.ripley.com/Spanish/Quienes-somos/Ripley/default.aspx>

Romero, G. E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008

Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y praxis*, 1-27. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109003.pdf>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev. Médica*, 1-6. <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

- Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). *Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano*. *Contaduría y Administración*, 66(3), 78–100. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Vieira Caldas, S. (2021). *El poder del diseño gráfico para generar emociones*. *Gráfica: revista de diseño*, 9(17), 37–45. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Zabala, R., & Banda, M. (2022). Tik Tok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato. *Polo del Conocimiento*, 1-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331415>



ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL DE ROPA DE VESTIR, AREQUIPA 2025.

Buenos días/tardes. El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre uso de redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el sector retail de ropa de vestir.

Agradeceremos mucho su participación respondiendo con la mayor honestidad posible.

Marque con una "X" la opción que corresponda según su criterio.

Primera parte: datos de control

Edad: _____

Sexo: M () F ()

¿Has realizado alguna compra en tiendas retail de ropa de vestir en los últimos 6 meses?

- a) Sí
- b) No – fin de la encuesta

¿Cuál es su red social preferida?

- a) Facebook b) Instagram c) TikTok d) WhatsApp

¿Sigues o interactúas con alguna marca de ropa en redes sociales?

- a) Sí
- b) No – fin de la encuesta

¿Cuáles de los siguientes atributos considera que son los más importantes de las empresas de retail de ropa de vestir con las que interactúa? Ordene del 1 al 7, el 1 es su primera opción y el 7 su última opción.

- ☐ Calidad de los productos
- ☐ Asesoría
- ☐ Variedad de productos

- ☐ Tiempo de entrega
- ☐ Confianza
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Precio

¿Cuál es la tienda del sector retail de ropa de vestir que más visita?

- a) Ripley
- b) Saga
- c) Oechsle
- d) Estilos
- e) Topitop

Segunda parte: variables

Las siguientes preguntas las responderá según la siguiente escala Likert y tomando en cuenta la tienda del sector retail que visita con mayor frecuencia:

5: Siempre 4: Casi siempre 3: Algunas veces 2: Casi nunca 1: Nunca

	Uso de Redes Sociales					
Subindicador	Ítem del cuestionario	1	2	3	4	5
Contenido orgánico	1. Veo publicaciones de esta marca en redes sociales.					
Publicidad pagada	2. He visto anuncios pagados de esta marca en redes sociales.					
Diseño atractivo	3. Las publicaciones de esta marca tienen un diseño visualmente atractivo.					
Creatividad en publicaciones	4. Las publicaciones de esta marca suelen ser creativas y originales.					
Contenido de valor	5. El contenido publicado por esta marca me resulta útil y valioso.					
Claridad del mensaje	6. La información publicada por esta marca es clara y fácil de entender.					
Relevancia de la información	7. El contenido de las publicaciones de esta marca es relevante para mis necesidades como consumidor.					
Compartibilidad	8. Las publicaciones de esta marca me motivan a compartirlas con otros.					
Likes	9. Suelo reaccionar con un 'like' a las publicaciones de esta marca.					
Comentarios	10. Suelo comentar las publicaciones de esta marca.					
Utilidad del contenido	11. Encuentro útil la información que publica esta marca en Facebook.					
Rapidez de respuesta	12. Esta marca responde rápidamente a mis consultas por Facebook.					
Frecuencia de seguimiento	13. Estoy al pendiente de las publicaciones de esta marca en Instagram.					
Motivación a interactuar	14. Las publicaciones de esta marca en Instagram me motivan a interactuar (like, comentario, share).					
Uso para contacto comercial	15. Utilizo WhatsApp para solicitar información a esta marca antes de comprar.					
Utilidad en atención al cliente	16. Me resulta útil usar WhatsApp para comunicarme con esta marca.					

Motivación a comprar	17. He visto contenido en TikTok que me motivó a comprar en esta marca.					
Impacto en decisiones de compra	18. El contenido que publica esta marca en TikTok influye en mis decisiones de compra.					

Las siguientes preguntas las responderá según la siguiente escala Likert:

5: Siempre 4: Casi siempre 3: Algunas veces 2: Casi nunca 1: Nunca

Fidelización de clientes						
Subindicador	Ítem del cuestionario	1	2	3	4	5
Claridad en la atención	1. Los vendedores de esta marca me comunican de forma clara y efectiva.					
Seguimiento de dudas	2. Esta marca hace seguimiento a mis consultas o reclamos en redes sociales.					
Tiempo de respuesta	3. Esta marca responde rápidamente a mis consultas por redes sociales.					
Resolución efectiva de consultas	4. Las respuestas que recibo de esta marca suelen resolver mis dudas o problemas.					
Experiencia de compra	5. Mi experiencia de compra con esta marca ha sido positiva.					
Cumplimiento de expectativas	6. Esta marca cumple lo que promete en sus publicaciones en redes sociales.					
Frecuencia de recompra	7. Compró con frecuencia en esta marca por la atención que me brinda.					
Intención de fidelidad	8. Me gustaría seguir comprando en esta marca en el futuro.					
Confianza en la promesa	9. Confío en lo que esta marca promete en redes sociales.					
Honestidad percibida	10. Considero que esta marca es honesta y transparente en sus publicaciones.					
Reputación online	11. Considero que esta marca tiene buena reputación en redes sociales.					
Reconocimiento espontáneo	12. Recuerdo fácilmente esta marca en redes sociales.					
Asociación con cualidades positivas	13. Asocio esta marca con valores positivos (calidad, confianza, innovación).					
Disposición a recomendar	14. Recomiendo esta marca a mis familiares o amigos.					
Recomendación espontánea	15. Hablo bien de esta marca sin que me lo pidan.					