



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas

Trabajo de Investigación:

“Uso de redes sociales y servicio postventa en una empresa retail en Lima Metropolitana”

Martina Julia Aymara Tacuri

Jaqueline Sonia Simonovich Muñante

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Empresas

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres, que han sido un gran apoyo en estos años de nuestra carrera universitaria y por la confianza hacia nosotros.

A nuestros hermanos, tíos y primos que siempre nos preguntan y se preocupaban de nuestro progreso en los estudios.

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a nuestros padres que con su apoyo moral han aportado grandes cosas a nuestras vidas y nos han ayudado en esta gran tarea de formarnos como profesionales.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha tenido como principal finalidad determinar la relación entre las redes sociales y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana. Este es un tema vigente y que influye en la propuesta de valor de las empresas ya que son un medio para conocer los comentarios e intereses de los consumidores y aporta en el mejoramiento de la atención postventa.

La presente investigación aplica una metodología de enfoque del tipo cuantitativo y un diseño no experimental con corte transversal, y ésta se realizó mediante dos cuestionarios de tipo Likert a 26 clientes de una empresa retail, para obtener datos cuantificables tanto de la variable dependiente como de la variable independiente. Asimismo, esta investigación se desarrolla a nivel correlacional con el propósito de encontrar la relación entre las variables.

Como resultado de la investigación se obtuvo que si existe relación entre las redes sociales y el servicio postventa lo que se ve reflejado en la satisfacción del cliente y en el aumento de la ventaja competitiva.

Palabras clave: redes sociales, servicio postventa, competitividad

ABSTRACT

The main purpose of this research work is to determine the relationship between the social networks and after-sales service in a retail company in Metropolitan Lima. This is a current issue and that influences the value proposal of companies since they are a way to get to know the comments and interests of consumers and contribute to the improvement of after-sales service.

The present investigation applies a quantitative type approach methodology and a non-experimental design with a cross section, and this was carried out using two questionnaires of the Likert type to 26 clients of a retail company, to obtain quantifiable data both the dependent variable and the independent variable. Likewise, this research is carried out at a correlational in order to find the relationship between the variables.

As a result of the research, it was obtained that there is a relationship between the social networks and the after-sales service, which is reflected in customer satisfaction and increased competitive advantage.

Keywords: social networks, after-sales service, competitiveness

INDICE:

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	I
RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Descripción de problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
- Problema general	3
- Problemas específicos	3
1.4. Estado del arte	3
1.5. Justificación del problema	5
1.6. Objetivos.....	5
- Objetivo general	5
- Objetivos específicos.....	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Bases teóricas del tema de investigación	6
- Redes sociales	6
- Postventa.....	9
- Empresas retail.....	16
2.2. Hipótesis de investigación	16
- Hipótesis general.....	16
- Hipótesis específicas.....	16
III. MÉTODO	17
3.1. Método.....	17
3.2. Tipo de investigación.....	17
3.3. Variables.....	17
3.4. Población y muestra	18
- Población.....	18
- Muestra.....	18
3.5. Instrumentos.....	19
3.6. Procedimientos.....	20
3.7. Análisis de datos	20
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	21

4.1.	Cuadro de frecuencia de edades	21
4.2.	Alfa de Cronbach.....	21
4.3.	Prueba de normalidad	23
4.4.	Correlaciones	24
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
VI.	CONCLUSIONES	27
VII.	RECOMENDACIONES.....	28
ANEXO		29
	ANEXO 1: INSTRUMENTOS	29
BIBLIOGRAFÍA.....		33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores que influyen en un eficiente servicio postventa.....	15
Tabla 2: Estructura de los cuestionarios	20
Tabla 3: Edades de los compradores.....	21
Tabla 4: Estadística de Alfa de Cronbach - Redes Sociales	22
Tabla 5: Estadística de alfa de Cronbach - Postventa	23
Tabla 6: Prueba de Normalidad	23
Tabla 7: Correlaciones.	24

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 : Relaciones mediante nodos en la red social.....	7
Ilustración 2: Ciclo de Deming.....	10
Ilustración 3: Very Satisfied.....	14
Ilustración 4: Seguimiento de un reclamo en las redes sociales.....	16

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar si existe relación entre las redes sociales y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana. Por ello, nos proponemos analizar: ¿De qué manera se relacionan las redes sociales y el servicio postventa en una empresa retail Lima Metropolitana?

Desde el punto de vista empírico, observamos que es más riesgoso los reclamos hechos por los clientes mediante las redes sociales ya que estos se vuelven más mediáticos o “virales” porque contienen evidencias como fotos, vídeos y transmisiones en vivo lo que hace que llegue a mayor número de personas. Convirtiendo a las redes sociales en un arma de doble filo para las empresas.

Por ello, las organizaciones se encuentran en la necesidad de establecer una relación con sus clientes para que estos se fidelicen, así mismo, se apoyan de las redes sociales y las emplea como soporte para poder estar presente a tiempo real con sus clientes.

Para el desarrollo de la investigación hemos tenido dificultades debido a la coyuntura de la pandemia por el virus Covid-19, esto se vio reflejando, en no poder realizar las encuestas de manera presencial, ni tener a nuestra disposición los recursos de la universidad (biblioteca, internet, entre otros).

Entre los beneficios que hemos logrado podemos afirmar que: conseguimos aplicar la teoría aprendida a lo largo de la carrera al analizar a una empresa del sector retail y plasmarlo en el presente trabajo de investigación. De igual manera, al indagar sobre la relación de las redes sociales y el servicio postventa, nos ha permitido reconocer el potencial que tienen estos medios sociales en la mejora del vínculo cliente – empresa.

1.1. Planteamiento del problema.

Las redes sociales, fueron creadas con el principal propósito de permitir la interacción entre los amigos y entre personas que comparten intereses en común. Esta interacción se daba en un principio mediante mensajes de texto, fotos y vídeos, publicados de manera pública o directamente al buzón personal del receptor. Con el tiempo, añadieron nuevas funcionalidades como transmitir vídeos en vivo y realizar encuestas.

Si bien, inicialmente las redes sociales tenían solo fines de interacción social, no tardó mucho tiempo para que las empresas aprovecharán la masividad de estas con fines comerciales. Es así como, las empresas colocaron anuncios pagados que iban dirigidos a cada segmento del mercado.

Luego de ello, en el caso del Facebook, las empresas crearon páginas en donde promocionan sus productos o servicios y difunden concursos que les permite a sus seguidores interactuar con la empresa y con otros usuarios.

En los últimos años, las redes sociales se han transformado en un apoyo al servicio postventa, ya que permite a las empresas ampliar la comunicación y fidelización con sus clientes a través de promociones como descuentos y beneficios especiales para que los clientes frecuentes los puedan utilizar en sus próximas compras, además brindan seguridad en las políticas de envíos, devoluciones y garantías de los productos.

Sin embargo, las noticias falsas y difusión de reclamos en las redes sociales también están en aumento, ocasionando que las empresas tengan que luchar por mantener su ventaja competitiva respecto a otras marcas.

1.2. Descripción de problema

Las empresas de sector retail cuentan con mayor presencia en las redes sociales y son conocidas por sus continuas campañas de publicidad, por ello que nos planteamos determinar de qué manera se relacionan las redes sociales y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana.

Este problema ha cobrado mayor significancia en los últimos años ya que casi la mayoría de las personas residentes en Lima poseen un smartphone y al menos una cuenta en las redes sociales, lo que provoca que, ante un descontento con el producto o servicio recibido, el cliente en vez de presentar su reclamo directamente a la tienda, lo transmitirá mediante las redes sociales alcanzando una solución más inmediata a su reclamo.

En Perú, las redes sociales han sido analizadas por empresas especializadas en gestión de redes sociales, entre las que destacan: We Are Social y Hootsuite, quienes publicaron el Reporte Digital 2019: Perú (2019) este nos muestra que existen 24 millones de usuarios activos en redes sociales.

Asimismo, entre las principales redes sociales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat (de primer a cuarto lugar, respectivamente) y la mayor parte de su audiencia se encuentra entre los 18 y 34 años (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Por consiguiente, podemos afirmar que para las empresas es importante mantener monitorizada su presencia en las redes sociales pues es en el espacio digital en el que los consumidores interactúan y emiten comentarios sobre productos, marcas o empresas con la intención de recomendar, averiguar información o presentar un reclamo.

1.3. Formulación del problema.

- Problema general

¿De qué manera se relacionan las redes sociales y el servicio de postventa en una empresa de retail de Lima Metropolitana?

- Problemas específicos

¿De qué manera se relacionan la comunicación y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana?

¿De qué manera se relacionan la propuesta de valor y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana?

1.4. Estado del arte

Antecedentes nacionales

Las empresas de sector retail aplican la estrategia multicanal, es decir, se enfocan en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra. Ya que es común que las empresas puedan recibir una queja o reclamo vía presencial que, al no ser atendido de manera satisfactoria, el cliente decide hacerlo público mediante páginas de internet.

Por ello, diversas investigaciones recomiendan que los canales de servicio al cliente (soporte técnico, gestión de garantías, retención y fidelización) deben estar unificados, para

que el cliente no se sienta en la necesidad de recurrir en varios medios (vía telefónica, vía mail, entre otros) para la resolución de su reclamo.

Asimismo, Sipán y Agüero (2018) señalaron que existe poca información respecto a cuán satisfecho se encuentran los clientes respecto al servicio ofrecido por las tiendas virtuales en el Perú, por ello su investigación tuvo como propósito determinar cuáles son las variables que Ripley.com debe considerar para satisfacer a sus clientes frente a la competencia.

El resultado de la investigación indica que la comunicación con el cliente mediante el chat en vivo de las redes sociales, son un apoyo para que el cliente se sienta acompañado y seguro.

De la misma manera, Almora (2016) planteó como objetivo determinar las cualidades de las páginas de Facebook de los supermercados peruanos. Concluyendo que Facebook, tiene alto potencial en el manejo de reclamos; sin embargo, los clientes muestran su malestar por la mala atención que recibieron mediante esta plataforma.

Antecedentes internacionales

Echeverri (2014), en su tesis realizada en la Universidad de Buenos Aires planteó cómo las comunidades virtuales ayudan en la decisión de compra del cliente, indicando que es un medio principal en donde las empresas publican información de sus productos o servicios logrando un gran potencial.

Como conclusión, argumentó que los clientes muchas veces son influenciados por los comentarios leídos en donde visualizan el nivel de satisfacción.

De igual importancia, Yanchapanta (2014), en su tesis de la Universidad Técnica de Abanto, hace referencia a que la mala gestión de las redes sociales afecta a la fidelización de los clientes. Por ello, concluye que estas se han convertido en un instrumento importante de comunicación con los clientes, ya que mediante esta herramienta logran informar, compartir y difundir información.

De forma similar, una investigación realizada en Jalisco - México planteó como objetivo establecer estrategias de venta y posicionamiento empleando plataformas digitales de interacción para facilitar la comunicación con los clientes. Como conclusión, argumentó que estas son una parte fundamental de las estrategias, ya que canalizan las dudas, quejas

y reclamos de los consumidores y le da la oportunidad a la empresa de darles solución de manera inmediata.

1.5. Justificación del problema

La presente investigación es importante ya que es un tema actual, debido a que las redes sociales son uno de los medios por los que el consumidor manifiesta su agrado o descontento de manera pública.

Además, es importante analizar el impacto que presenta sobre la empresa retail de Lima Metropolitana, ya que ha demostrado ser una empresa con larga trayectoria y frecuentes campañas de captación de clientes, por ello la presente investigación será un medio de información para la toma de decisiones que permitirá generar un valor diferenciador sobre la competencia.

1.6. Objetivos

- Objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana.

- Objetivos específicos

Determinar la relación entre la comunicación y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana.

Determinar la relación entre la propuesta de valor y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas del tema de investigación

- Redes sociales

Definición

Velásquez, (como se citó en Pavón, 2015) menciona que las comunidades virtuales forman parte de la comunicación que se quiere transmitir entre las personas, estas están compuestas por diversas culturas y costumbres, en donde manifiestan sus diferentes necesidades e intereses con la sociedad y el mundo, asimismo, pueden apoyarse usando este medio para compartir y expresar sus ideas.

Igualmente, Royero, (como se citó en Montes, 2017) refiere que las redes sociales están conformadas por un grupo de personas con intereses en común, que comparten bienes o servicios sociales para su bienestar, y esto les permite desarrollarse con la sociedad. Dicho desarrollo tiene que estar compuesto por los avances tecnológicos y divididos por las clases económicas.

Asimismo, las comunidades virtuales apoyan a que las personas puedan conectarse a través de sus cuentas personales y con ellas poder acceder a diferentes grupos que compartan algún tipo de afinidad.

Teorías

Las redes sociales están compuestas por nodos en donde cada uno está conectado mediante arcos (relación), y esto permite que las personas puedan interactuar con diferentes grupos y conocer nuevas amistades.

Así mismo, estos nodos ayudan a vincular necesidades propias de los usuarios como intercambios financieros, encontrar nuevas amistades, intercambio de ideas mediante foros, chats y diferentes plataformas.

En la Ilustración 1 podemos observar el diagrama que representa las interacciones sociales.

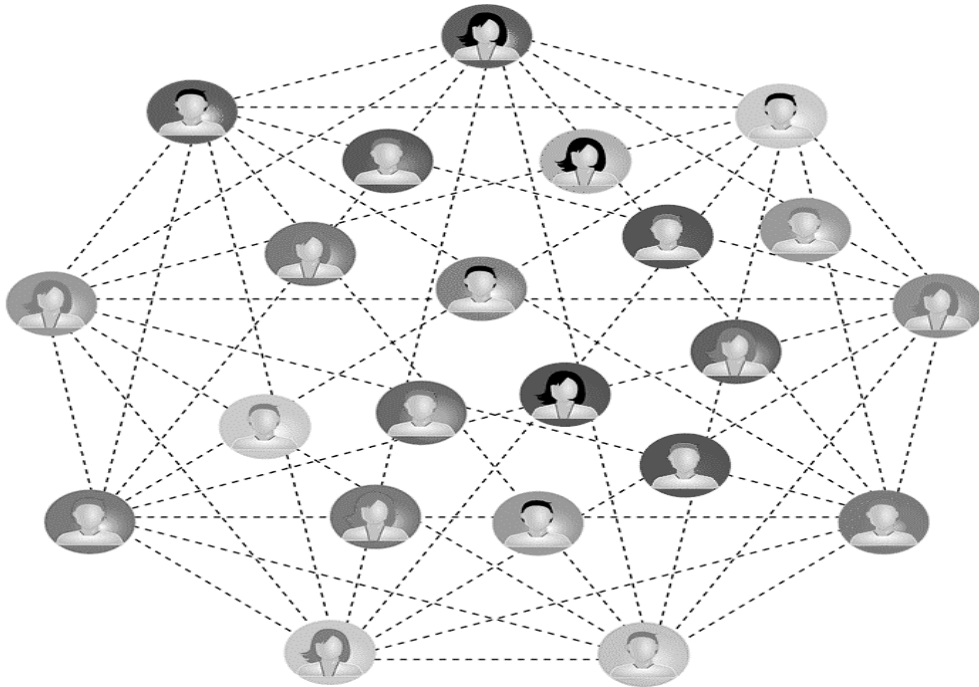


Ilustración 1 : Relaciones mediante nodos en la red social

También, Boyd y Ellison, (como se citó en Montes, 2017) señalan que las redes sociales tienen una estructura social interactiva, en donde los usuarios al tener una cuenta pueden conocer a otras personas o empresas, crear nuevas listas de amigos y comentar las publicaciones o anuncios.

Características:

Las empresas al tener un vínculo con las redes sociales están ganando un gran potencial en el mercado, debido a que cuentan con mayor alcance para construir confianza y agrado en sus clientes, quienes con su experiencia compartirán con sus amistades o con diferentes usuarios, lo cual ayudará a que la empresa obtenga más clientes.

Su principal característica es la variabilidad. Este efecto de intercambio hace que la red entre los usuarios sea más grande hasta formar diversos grupos, los cuales beneficiarán a sus integrantes.

Características cuantitativas:

- Densidad: Conexiones potenciales que permite una red entre dos o más usuarios y que están presentes una comunicación activa.
- Proximidad: Alejamiento físico de una persona a otra en una determinada área.
- Rango: Número de personas que están conectadas den una misma red de un usuario.
- Tamaño: La cantidad de personas que está en una red.
- Homogeneidad: Particularidad que tienen los usuarios dentro de una red sociocultural.
- Dispersión: Separación geográfica que tiene un determinado grupo que comparte una red.

Asimismo, las redes sociales están conformadas por enlaces de amistad entre los diferentes usuarios, en donde comparten intereses en común y de esa manera estos enlaces se pueden multiplicar en grupos.

Varona, (como se citó en Montes, 2017) indica que las características de las redes sociales son:

- Accesos libres en diferentes plataformas en donde los usuarios pueden crear su cuenta propia.
- Es de fácil uso, ya que no requiere de conocimientos superiores para entenderlo.
- En las creaciones de las cuentas, es necesario consignar datos que permitan la identificación del usuario.
- Permite la difusión de componentes de multimedia como: imágenes, videos, archivos y otros contenidos informativos.

Las redes sociales son los medios de comunicación más preferidos, porque en ellos pueden manifestar alguna inquietud o desconformidad con el producto o servicios, y si esto genera algún comentario negativo la empresa debe estar alerta, ya que los usuarios estarán esperando una solución o respuesta inmediata.

Además, las redes sociales dan comodidad a las personas ya que ahora pueden intercambiar tanto fotos y videos dentro de diversos sitios Web al mismo tiempo, y esto se convierte en una herramienta para los empresarios, como por ejemplo enviar la imagen del producto y el empleo del producto en un video dentro de su sitio web, y poder responder en tiempo real a los usuarios.

Elementos:

Wasserman y Faust, (como se citó en Montes, 2017) señalan entre los elementos que se relacionan con las redes sociales son:

- Actores sociales: Poseen cualidades para influenciar y relacionarse con la sociedad.
- Lazos relacionales: Es la relación comunicativa que tienen dos o más actores sociales, en las cuales comparten diferentes intereses como encontrar amistades o realizar negocios.
- Diada: Es la relación comunicativa que tienen solo dos personas dentro de una misma red.
- Triada: Es la relación comunicativa que tienen solo tres personas dentro de una misma red.
- Grupos: Conjunto finito de personas, conectadas por diversos arcos (relación).

Tipos:

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- Redes sociales cerradas:

Este tipo de red está compuesta por agrupaciones cerradas. Es decir, los usuarios deben contar con un perfil que debe estar acorde con los requisitos que establecen los grupos. Esto ayuda a que las empresas tengan un registro de los datos usuarios y diseñar campañas de publicidad de acuerdo con cada segmento.

- Redes sociales abiertas:

Las redes sociales abiertas o indirectas están establecidas por usuarios que manejan su perfil a visibilidad de todos. Estos grupos se encuentran en foros, blogs, entre otros.

- **Postventa**

Definición

Valenzuela y Torres, (como se citó en Collachagua y Gutierrez, 2017) refieren que el servicio postventa es el soporte de todas las gestiones de la empresa, ya que estas se basan en el cliente. Por lo cual, todos los servicios que el cliente demande deben ser atendidos de manera personalizada y pensada en generar valor y rentabilidad.

Además, el servicio postventa está compuesto por diversas actividades que tienen como objetivo principal ratificar y sostener la satisfacción del cliente. Para lograrlo, la empresa debe establecer manuales, normas y lineamientos del servicio postventa, así como

monitorear las incidencias, quejas y reclamos que se produzcan durante y después de la entrega del producto.

Teorías

Características de los servicios

- Moreno, (como se citó en Carril, 2018) expresa las características que poseen los servicios, entre estas tenemos:
- No es percibido por el cliente antes del consumo, es intangible.
- Cada presentación es única y heterogénea.
- No es posible separar la producción y el consumo, ya que siempre interactúan.
- Los servicios no pueden ser almacenados.

Ciclo de Deming

También se le conoce como Diagrama de flujo de Deming o ciclo PEVA (las siglas de planear, hacer, ejecutar y actuar, en inglés es PDCA), es una herramienta que se encuentra relacionada con el enfoque de mejora continua y calidad.



Ilustración 2: Ciclo de Deming

Esta técnica tiene como base principal al cliente, ya que este es el sustento de todos los procesos que ejecuta una empresa y que contribuye con su mejora continua. Es por lo que el ciclo comienza y termina con la satisfacción de los requerimientos del cliente. También,

hace énfasis en que las empresas que apliquen esta técnica obtendrán los siguientes beneficios:

- Reducción de demoras en los procesos.
- Reducción de mermas y desperdicio de tiempo y esfuerzos de los recursos humanos y de las maquinarias.
- El precio de los productos ofertados se mantendrá de acuerdo con el mercado o incluso menores a los de la competencia.
- Incremento de clientes.
- Mejor posicionamiento en el mercado.
- Mayores utilidades que beneficiaran a los colaboradores y a la empresa.
- Aumento de la satisfacción de los trabajadores.

Costo - Beneficio del servicio postventa

Es importante analizar de manera cuantitativa la aplicación del servicio postventa que desarrolla la empresa, por ello, mediante el costo-beneficio se puede determinar si la organización está desarrollando de forma eficiente esta función y cuanto de ello se ve reflejado en las ventas. Para ello se emplea la fórmula:

Dimensiones del servicio postventa = Costo del servicio postventa / Ventas

Funciones del servicio postventa

La principal función del servicio postventa es atender de forma inmediata todos los requerimientos que solicite el cliente después de realizada la compra.

Debido a eso, Rivas, (como se citó en Carril, 2018) divide las actividades del servicio postventa en: servicio al cliente y en servicio técnico. En primer lugar, el servicio al cliente abarca el manejo de las quejas y reclamos, así como el adiestramiento para el uso. En segundo lugar, agrupa dentro del servicio técnico a los servicios de instalación, mantenimiento y reparaciones.

En tal sentido, el servicio de instalación se refiere a los pasos que debe seguir el cliente para lograr el funcionamiento correcto del producto proporcionándole una larga vida útil. Por ello, la empresa debe brindar un manual sencillo sobre el uso.

Asimismo, el mantenimiento es el servicio en el que se realiza inspecciones, limpiezas y sustitución de piezas. Todo ello, con la finalidad de mantener la funcionalidad del producto.

En cuanto a las reparaciones, el costo de estas depende de la cobertura de la garantía (los términos y condiciones). Este servicio implica restituir al producto las funcionalidades o características que ha perdido.

De igual modo, la Comisión Federal de Comercio, (como se citó en Carril, 2018) se refiere a las garantías, como el contrato que permite extender el soporte de mantenimiento y /o reparación de los equipos vendidos. Es importante mencionar que, la garantía por lo general está incluida en el precio de los productos.

Debido a esto, Pereira, (como se citó en Carril, 2018) afirma que las razones que justifican la aplicación del servicio postventa a las empresas, son las siguientes:

- Mayor facilidad para cerrar una venta con un cliente satisfecho, que para encontrar a clientes nuevos.
- Mediante el boca a boca, los clientes satisfechos recomiendan el producto o servicio que han adquirido y persuaden en la decisión de compra de otras personas.
- El seguimiento (visitas, llamadas, etc.) a los clientes satisfechos, permiten conseguir nuevas ideas de aplicación para clientes potenciales.

Importancia en la satisfacción del cliente

El servicio postventa está compuesto por diversas actividades que forman una sinergia y giran en torno al cliente, para la obtención de su satisfacción.

Entre estas actividades se encuentran: aplicación de estándares de calidad, capacidad de las instalaciones y servicio técnico, gestión eficiente de inventarios, soporte y garantías, transparencia de la información, manejo de reclamos y quejas y finalmente las reparaciones y mantenimientos.

Por ello, cuando un producto es calificado como de baja calidad, pero con un servicio postventa que genera una alta satisfacción, los clientes volverán a comprar la misma marca. Lo contrario ocurre cuando un producto es calificado como buena calidad y se presta una atención postventa ineficiente, ya que ocasiona que los clientes solo vuelvan a comprar el producto sin mantener fidelidad por la marca.

Importancia en la fidelización de los clientes

La fidelización del cliente es importante para las organizaciones porque les permite asegurar futuras compras.

En el caso de las empresas retail, estas ofrecen incentivos para los clientes que cuenten con tarjeta de créditos de consumo creadas por las mismas empresas, y con ellas acceder a promociones y descuentos.

También, premian la preferencia de los clientes al otórgales puntos por cada comprar que realizan con las cuales puedan canjear premios.

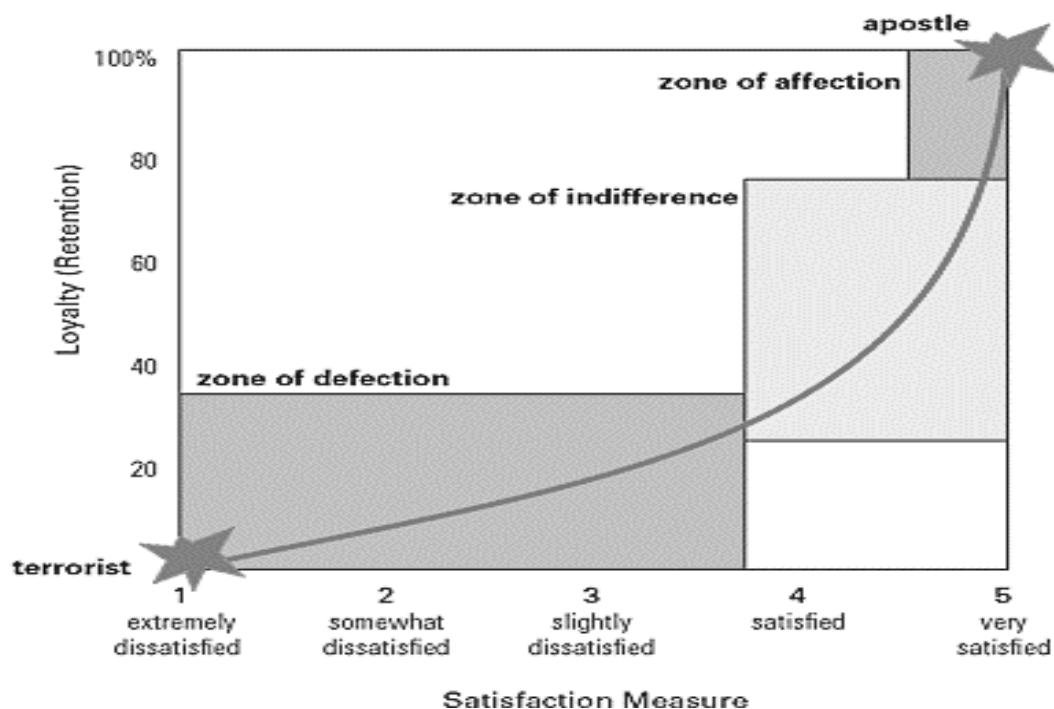
Asimismo, Pardo - Froján y Mc Mejías-Sacaluga, (como se citó en Carril, 2018), sugieren que para que un cliente se fidelice, se deben establecer las siguientes estrategias:

- Ofrecer una eficiente atención.
- Mantener la comunicación.
- Establecer un sentimiento de pertenencia.
- Ofrecer incentivos y premios.
- Proporcionar al cliente productos de buena calidad.

El aumento de la competencia entre las empresas retail hacen que no solo luchen por retener a sus clientes mediante sus tiendas físicas, sino que también esta competencia se traslade a las plataformas digitales ya que es mucho más fácil comparar precios y servicios mediante los sitios web que visitando una por una presencialmente.

Como podemos observar, al lograr que el cliente se sienta muy satisfecho ("Very Satisfied" en la figura 3), se fomentará la fidelización ("Loyalty" en la figura 3) total, lo cual significará una relación de largo plazo entre cliente-empresa.

A Satisfied Customer Is Loyal



Fuente: Heskett (1997)

Ilustración 3: Very Satisfied

Factores que influyen en un eficiente servicio postventa

Diversas investigaciones coinciden en que los principales factores que contribuyen en un eficiente servicio postventa son: conocimiento de los clientes, estándares de calidad, reparación inmediata, disciplina y cercanía a los clientes.

Factores	Acciones por seguir
Conocimiento de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Comprender los gustos y necesidades de los clientes. Conocer sus expectativas.
Estándares de calidad	<ul style="list-style-type: none"> Plasmar lo que se conoce del cliente en información que se pueda medir, es decir, en indicadores.
Reparación inmediata	<ul style="list-style-type: none"> Cualquier producto que haya presentado un desperfecto, daño o que

	<p>requiera ser reemplazado, debe ser resuelto de inmediato.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención a las quejas y reclamos de los clientes.
Disciplina	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de normas y estándares de servicio por los empleados que lo ejecutan.
Cercanía a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento recurrente del contacto con los clientes. • Aplicar programas de retención.

Tabla 1: Factores que influyen en un eficiente servicio postventa.

A partir de la tabla expuesta se puede indicar que para el servicio postventa es necesario contar con personal calificado y enfocado en la mejora continua.

Efectos del servicio postventa

Desde el primer momento que se sobrepasan las expectativas que tiene el cliente se genera una alta satisfacción y esto contribuirá a que el cliente se fidelice.

Al mismo tiempo, traerá como consecuencia que se genere una recompra y recomiende a personas cercanas sobre los beneficios de la empresa, esto significa que la empresa logrará no sólo retener a sus clientes y a mejorar la imagen corporativa sino también que generará recomendaciones positivas de la marca.

- Manejo de reclamos:

Así como las redes sociales facilitan a las organizaciones promoción de sus productos, también les puede ocasionar pérdida de dinero si no manejan correctamente los reclamos que puedan presentarse.

Para realizar el seguimiento de los reclamos, debemos tener en cuenta el siguiente flujo.

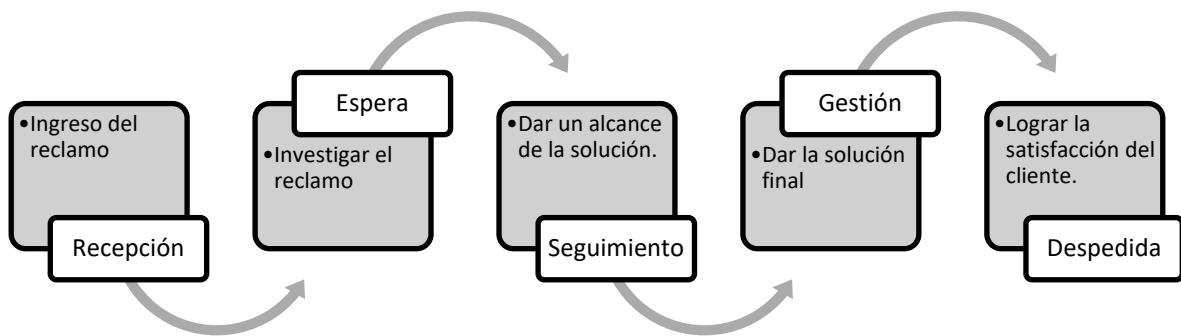


Ilustración 4: Seguimiento de un reclamo en las redes sociales.

El flujo presentado está compuesto por cinco procesos, los cuales se definen desde la recepción hasta la despedida con el cliente.

- **Empresas retail**

Guerrero (como se citó en Salazar, 2016) señala que se le denomina empresa retail a aquella que realiza el comercio al por menor o a detalle. Este es un sector muy competitivo, en el cual se genera miles de puestos de trabajo. Además, es una forma muy usada para la comercialización de productos nacionales e internacionales.

En nuestro país, según lo indican los resultados de la consultora Arellano en el 2019, la empresa del rubro retail que tiene un mayor posicionamiento favorable es Saga Falabella, debido a que es una empresa recordada y que registra, según la encuesta, un mayor número de usuarios frecuentes respecto a las otras empresas competidoras.

2.2. Hipótesis de investigación

- **Hipótesis general**

Existe relación entre las redes sociales y el servicio postventa en una empresa de retail de Lima Metropolitana.

- **Hipótesis específicas**

Existe relación entre la comunicación y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana.

Existe relación entre la propuesta de valor y el servicio postventa en una empresa retail de Lima Metropolitana.

III. MÉTODO

3.1. Método

Se aplicará una investigación de diseño correlacional con el objetivo de establecer la correlación de las variables redes sociales y servicio de postventa. También, aplicaremos un diseño no experimental porque solo recogeremos datos sin manipular ni influenciarlos, solo se procesan. Así mismo, tendrá un enfoque transversal por que las encuestas se toman en un solo momento y lugar.

3.2. Tipo de investigación

La investigación es cuantitativa porque todas las respuestas son puntuadas y son datos numéricos recolectados a través de encuestas.

3.3. Variables

Variable independiente:

Redes sociales se consideró como variable independiente.

Variable dependiente:

Servicio postventa se consideró como variable dependiente.

Concepto	Dimensiones	Indicador
Variable Independiente: Redes sociales	Comunicación	Fácil acceso a la información
		Rápida comparación entre opciones de productos o servicios
		Ahorro de Tiempo
	Propuesta de Valor	Valor percibido del cliente
Variable Dependiente: Servicio Post venta	Satisfacción del cliente	Calidad de servicio.
		Atención al cliente
	Manejo de Reclamos	Número de quejas.
		Tiempo de respuesta de quejas
		Quejas Satisfechas.

Elaboración: propia

Figura 8: Matriz de operalización de variables

3.4. Población y muestra

- Población

La población está conformada por 85 clientes que solicitan el servicio postventa en una empresa retail.

- Muestra

Luego de realizar el cálculo para el tamaño de muestra nos dio como resultado que 26 clientes deberán ser encuestados.

Cálculo del tamaño de muestra

La fórmula es :

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot S^2}$$

Donde :

N = es la población de clientes de una empresa

Z = es el valor de Z con un nivel de confianza de 95%.

S = es la DESVIACIÓN ESTANDAR poblacional mínima aceptada por el investigador .

d = grado de precisión del resultado de los instrumentos de medición.

n = muestra de clientes

Los datos que se disponen son:

N = 85

Z = 1,96

S = 1,05

d = ± 0.405

Reemplazando datos, obtendremos:

$$n = \frac{85 \cdot 1,96^2 \cdot 1,05^2}{0,405^2 (85-1) + 1,96^2 \cdot 1,05^2}$$

n = 26 clientes

3.5. Instrumentos

Para la recolección de datos de las variables: redes sociales y servicio postventa se utilizará como instrumento de investigación la aplicación de dos cuestionarios. Estos están compuestos por doce preguntas cada uno.

En el caso de la variable redes sociales hemos adaptado el cuestionario de Linares (2013). Mientras que para el cuestionario sobre el servicio de postventa hemos modificado el cuestionario de Collachagua y Gutierrez (2017).

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	NRO DE DIMENSIONES	NRO DE PREGUNTAS
Redes sociales	Encuesta	Cuestionario	2	12
Post venta	Encuesta	Cuestionario	2	12

Elaboración: Propia

Tabla 2: Estructura de los cuestionarios

3.6. Procedimientos

A través de publicaciones de redes sociales, se solicitó la participación voluntaria de los clientes de una empresa retail con el propósito de que sean parte de la investigación. Así mismo, se les informó que los datos obtenidos serían usados solo con fines académicos ya que formarían parte de un trabajo de investigación para la obtención del grado de bachiller en la Universidad Tecnológica del Perú.

Luego de ello, se les envió por correo electrónico dos cuestionarios de doce preguntas cada uno, que consignaron las indicaciones para su correcta resolución, así como el tiempo de duración de esta (15 minutos). Al recepcionar las respuestas se les remitió un mensaje de conformidad y agradecimiento.

Para procesar los datos que se recopilarán a través de cuestionarios, se utilizarán los softwares Microsoft Excel y SPSS versión 25, con la finalidad de tabular y graficar la información obtenida.

3.7. Análisis de datos

En primer lugar, se aplicó la tabla de frecuencia de edades para determinar la distribución de las edades. Así mismo, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach para evaluar la calidad de los instrumentos aplicados.

También, se efectuó la prueba de Normalidad, con el objetivo de determinar si los datos presentaban Distribución Normal o No Normal.

Finalmente, se realizó la prueba de Correlación de Pearson con el propósito de calcular la relación entre las dos variables.

IV.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Cuadro de frecuencia de edades

Las edades de los compradores encuestados figuran en la siguiente tabla de frecuencias de edades:

Tabla de frecuencia de edades de los compradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 24	8	30,8	30,8	30,8
	25 - 30	4	15,4	15,4	46,2
	31 - 35	9	34,6	34,6	80,8
	42+	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Edades de los compradores.

El 80.8% del total de compradores tiene hasta 35 años. Este resultado nos indica que la mayor parte de ellos son personas de generación millennials.

4.2. Alfa de Cronbach

Variable independiente: redes sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	24,4000	19,829	,534	,794
PREGUNTA2	24,8000	22,314	,281	,808
PREGUNTA3	24,4667	20,695	,271	,804
PREGUNTA4	24,8000	20,457	,436	,802
PREGUNTA5	24,0667	23,781	,013	,798
PREGUNTA6	24,3333	18,381	,744	,796
PREGUNTA7	23,9333	20,495	,345	,792
PREGUNTA8	24,1333	17,124	,669	,797
PREGUNTA9	24,7333	21,638	,278	,809
PREGUNTA10	23,9333	21,781	,268	,804
PREGUNTA11	24,5333	20,552	,481	,808
PREGUNTA12	24,4667	21,410	,388	,809

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estadística de Alfa de Cronbach - Redes Sociales

El coeficiente de Alfa de Cronbach para tener una fiabilidad aceptable debe ser mayor 0.78, en el instrumento para la variable redes sociales, su valor es de 0,802, concluyéndose que la encuesta es fiable.

Variable dependiente: Postventa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	24,4000	19,829	,534	,801
PREGUNTA2	24,8000	22,314	,281	,782
PREGUNTA3	24,4667	20,695	,271	,800
PREGUNTA4	24,8000	20,457	,436	,791
PREGUNTA5	24,0667	23,781	,013	,785
PREGUNTA6	24,3333	18,381	,744	,792
PREGUNTA7	23,9333	20,495	,345	,805
PREGUNTA8	24,1333	17,124	,669	,804
PREGUNTA9	24,7333	21,638	,278	,806
PREGUNTA10	23,9333	21,781	,268	,797
PREGUNTA11	24,5333	20,552	,481	,799
PREGUNTA12	24,4667	21,410	,388	,801

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Estadística de alfa de Cronbach - Postventa

El coeficiente de Alfa de Cronbach para tener una fiabilidad aceptable debe ser mayor 0.78, en el instrumento para la variable servicio postventa, su valor es de 0,801, concluyéndose que la encuesta es fiable.

4.3. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
REDES SOCIALES	,081	26	,200*	,972	26	,679
SERVICIOS POSVENTA	,130	26	,200*	,956	26	,317

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Prueba de Normalidad

En el trabajo de investigación la muestra es de 26 clientes, por lo tanto, aplicaremos la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk.

Los niveles de significancia de las variables redes sociales y servicio postventa superan el nivel de error de 0.05, y ello nos indica que nuestras variables tienen una distribución normal. Por lo tanto, aplicaremos el coeficiente de correlación de Pearson.

4.4. Correlaciones

		REDES SOCIALES	SERVICIOS POSVENTA
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,739**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
SERVICIOS POSVENTA	Correlación de Pearson	,739**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Correlaciones.

Existe correlación de Pearson entre redes sociales y servicio postventa con un nivel de error del 0.01, lo que refleja que la relación es directa y alta.

V.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación se planteó con la necesidad de establecer la correlación entre las redes sociales y el servicio de postventa, se concluyó que existe una alta correlación entre las variables con una correlación de Pearson de 0,739.

Los resultados encontrados concuerdan con los conseguidos por Collachagua y Gutiérrez (2017) quienes trabajaron con una muestra de 343 clientes de una empresa financiera y hallaron una alta significancia entre la fidelización y la gestión de servicio de postventa, debido a que el cliente se encuentra satisfecho cuando hay un excelente de servicio de postventa logrando así su fidelización.

En consonancia con estos resultados, los trabajos de investigación consultados precisan la relación entre la fidelización y redes sociales.

Asimismo, la investigación de tipo cualitativa como la de Puelles (2014) en la que aplican la observación participante en el fanpage de una empresa de bebidas gasificadas, entrevistas a profundidad a 11 especialistas en planificación estratégica y táctica de comunicaciones y análisis del contenido del fanpage de 100 publicaciones, tomando en cuenta la cantidad de veces compartido, número total de comentarios, sentimientos.

Concluye que al integrar las redes sociales a las estrategias de mercadotecnia la empresa logró fidelizar a sus consumidores, aumentar la propuesta de valor y también influir en la recompra.

Las empresas del sector servicios para lograr mayor interacción con sus clientes utilizan plataformas digitales como Facebook, LinkedIn y YouTube.

Es por ello, que los expertos recomiendan que las empresas deben utilizar sus cuentas de redes sociales para difundir información y recomendaciones que sus clientes la puedan aplicar en su vida cotidiana. Asimismo, consideran que una eficiente gestión de las redes

sociales les ayuda a que se diferencien de la competencia, captar mayor cantidad de clientes y mejorar el estatus de su imagen corporativa.

De igual manera, otras investigaciones emplearon tanto encuestas como entrevistas en donde obtuvieron como resultado que al utilizar estrategias de mercadotecnia online se logra influir en la de decisión de compra de los clientes.

En concordancia a lo anterior, en el trabajo de investigación realizado por Álvarez y Ramírez (2016) manejaron una muestra de 229 personas, las cuales son clientes de un estudio contable, también consideraron entrevistar a dos expertos en comunicación digital y marketing.

La investigación concluyó en que los medios sociales proporcionan los siguientes beneficios con respecto al servicio postventa: lograr que los clientes antiguos vuelvan a solicitarles algún servicio, mejorar el tiempo de la resolución de los reclamos y aumentar la lealtad de los clientes por largo tiempo.

VI.CONCLUSIONES

- La correlación entre las variables redes sociales y servicio de postventa es directa, lo cual se ve reflejado cuando la empresa usa correctamente estos medios y logra aumentar la satisfacción del servicio postventa.
- Los clientes se sienten satisfechos con el servicio post venta que reciben mediante las redes sociales debido a la buena gestión de las publicaciones y del fácil acceso a la información.
- Los clientes evalúan a la competencia de la empresa de retail, sin embargo, indican que seguirán comprando en este tipo de tienda, es decir se encuentran fidelizados

VII.RECOMENDACIONES

- Mantener actualizado el contenido de las cuentas de redes sociales con promociones, sorteos e información sobre modos de uso, con el objetivo de hacer de estas una extensión del servicio postventa.
- Responder de manera oportuna todo reclamo, consulta o sugerencia de los clientes, tanto las realizadas mediante las redes sociales como las realizadas en medios tradicionales (vía telefónica, libro de reclamaciones, etc.) para alcanzar la satisfacción del cliente en el servicio postventa.
- Evaluar continuamente como percibe el cliente a la empresa, con el fin de aumentar su fidelidad y aportar a que la organización alcance ventaja competitiva.

ANEXO

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

USO DE REDES SOCIALES Y SERVICIO POST VENTA EN UNA EMPRESA RETAIL EN LIMA METROPOLITANA

Aymara Tacuri, Martina y Simonovich Muñante, Jaqueline

TALLER DE INVESTIGACIÓN - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Camacho Robles, Vilma Doris y Nuñez Vara, Fernando Esteban

Ciclo: 2020 I

CUESTIONARIO MODIFICADO SOBRE LAS REDES SOCIALES

Linares (2013)

Instrucciones

Estimado Colaborador a continuación se le presenta un cuestionario para medir el uso de las redes sociales. Le agradeceremos que lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (x), solo una alternativa, la que mejor crea conveniente.

COMUNICACIÓN

1. **¿Esta usted satisfecho con la calidad en el servicio post venta mediante las páginas de redes sociales de la empresa de retail?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

2. **¿Está usted satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio post venta mediante las páginas de redes sociales de la empresa de retail?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

3. **¿Considera que la información brindada en el servicio post venta mediante las páginas de redes sociales de la empresa de retail satisface sus necesidades?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

4. **¿Considera que la atención al cliente del servicio post venta mediante las páginas de redes sociales de empresa de retail es la adecuada?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

5. **¿Durante la etapa de postventa mediante el uso de las redes sociales de la empresa de retail, cuando usted ha presentado un reclamo, la respuesta que le dieron fue satisfactoria?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

PROPUESTA DE VALOR

6. **¿Los reclamos en el servicio post venta mediante las páginas de redes sociales de la empresa de retail son atendidos a tiempo?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

7. **¿Está usted satisfecho con la atención de reclamos mediante las páginas de redes sociales de la empresa de retail?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

8. **¿Usted se considera un usuario frecuente de las páginas de redes sociales de la empresa de retail?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

9. **¿Considera usted que seguira comprando en la empresa de retail?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

10. **¿Usted compara a la competencia de la empresa de retail?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

11. **¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente-retail en la atención post venta?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

12. **¿Considera que la disponibilidad del personal en el servicio de postventa satisface sus necesidades (delivery, reparación, devoluciones, etc.)?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

USO DE REDES SOCIALES Y SERVICIO POST VENTA EN UNA EMPRESA RETAIL EN LIMA METROPOLITANA

Aymara Tacuri, Martina y Simonovich Muñante, Jaqueline

TALLER DE INVESTIGACIÓN - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Camacho Robles, Vilma Doris y Nuñez Vara, Fernando Esteban

Ciclo: 2020 I

CUESTIONARIO MODIFICADO SOBRE POST VENTA

Collachagua y Gutierrez (2017)

Instrucciones

Estimado Colaborador a continuación se le presenta un cuestionario para medir su satisfacción del servicio post venta en una empresa retail. Le agradeceremos que lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (x), solo una alternativa, la que mejor crea conveniente.

SATISFACCION DEL CLIENTE

1. **¿Utiliza la red social de su preferencia para basar su decisión de compra de productos o servicios por internet?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

2. **¿Basa su decisión de compra de servicios (electrónicos, ropas, libros, etc.) en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

3. **¿Basa su decisión de compra de servicios (viajes académicos, cuidado personal, etc.) en comentarios hechos por sus amigos y conocidos de la red?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

4. **¿Obtiene fácil acceso a la información de productos o servicios?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

5. **¿Le permite comprar rápidamente distintas opciones de productos o servicios?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

MANEJO DE RECLAMOS

6. **¿Le proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir por la compra de un producto o servicio?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

7. **¿Le brinda comodidad al momento de decidir por la compra de in producto o servicio?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

8. **¿Le inspira confianza al momento de la decisión de compra de un producto o servicio?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

9. **¿Considera negativo la ausencia de traslado a una tienda física?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

10. **¿Considera que crea falta de intercambio físico con el público?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

11. **¿Posee exceso de publicidad e información de producto o servicio?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

12. **¿La usa por costumbre para basar su decisión de compra de productos o servicios?**

Nunca () Casi nunca () Ni uno ni otro () Casi Siempre () siempre ()

BIBLIOGRAFÍA

Almora Vargas, M. P. (2016). ¿Para qué usamos las páginas de Facebook? : estudio sobre la pertinencia de tener páginas de Facebook para los supermercados. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Alvarez, R. (2016). Propuesta estratégica de INBOUND marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramirez, a través de las redes sociales. Univ. Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Carril. (2018). Sistema de gestión de contratos de mantenimiento y post venta de equipos de oficina para la empresa Murdoch Sistemas S.A. Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Collachagua, G. (2017). Influencia de la gestión del servicio de postventa en la fidelización del cliente leasing financiero en una empresa bancaria. Univ. San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Consultora Arellano. (2019). Informe de Marcas 2019. Lima, Perú.

Echeverri Zuluaga, D. P. (2014). Las redes sociales virtuales y su influencia en la decisión de compra en el usuario-cliente. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Linares, J. (2013). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Univ. de Carabobo, Carabobo, Venezuela.

Montes. (2017). Uso de redes sociales y aprendizaje en área de comunicación en estudiantes de secundaria de la I.E. Félix B. Cárdenas. Univ. Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

Pavón Maldonado , M. A. (2015). El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San Jose, el progreso. Univ. Rafael Landivar , Yoro, Guatemala.

Puelles Romani, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso de Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven. Univ. Católica del Perú, Lima, Perú.

Salazar Prado, T. M. (2016). Identificación de los factores que determinan la alta rotación del personal de ventas en empresas de retail de prendas de vestir. Univ. de Lima, Lima, Perú.

Sipán Isique, M. R., & Agüero Bracamonte, V. (2018). Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño: Caso Ripley.com. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Socialbakers. (1 de 11 de 2019). Socialbakers. Recuperado el 24 de 11 de 2019, de <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/130287678273-falabella-peru>

We Are Social & Hootsuite. (31 de 01 de 2019). Global Digital Report 2019. Recuperado el 09 de 09 de 2019, de Digital 2019: PERU: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-peru>

Yanchapanta Adame, M. P. (2014). Las redes sociales como estrategia para la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y crédito San Francisco Ltda. en la Ciudad de Abanto Oficina Matriz. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.