



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.,
Lima, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Alvarado Portocarrero, Jean Piere (orcid.org/0000-0001-5783-9323)
Gallo Angulo, Luis Miguel (orcid.org/0000-0003-2166-2540)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros queridos y amados padres que siempre estuvieron en cada etapa de nuestro estudio y carrera. Sin su amor de padres nunca hubiéramos llegado en donde nos encontramos ahora mismo. Y a la vez a Dios que nos ha sustentado con amor y salud.

Agradecimiento

Primeramente, con Dios por habernos dado la sabiduría para lograr concretar la tesis y en continuos proyectos de investigación, a la vez también agradecemos a las personas que nos dieron su apoyo incondicional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimiento	20
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de valores del cuestionario	18
Tabla 2. Validez de los expertos	19
Tabla 3. Cuadro de Alfa de Cronbach de la variable 1	20
Tabla 4. Cuadro de Alfa de Cronbach de la variable 2	20
Tabla 5 Social media	23
Tabla 6 Tabla cruzada de Social media, baremos de publicidad, comunicación y promoción	24
Tabla 7 Publicidad	25
Tabla 8 Comunicación	26
Tabla 9 Promoción	27
Tabla 10 Atención al cliente	28
Tabla 11 Tabla cruzada de Atención al cliente, baremos de compromiso, recursos adecuados y capacitación	29
Tabla 12 Compromiso	30
Tabla 13 Recursos adecuados	31
Tabla 14 Capacitación	32
Tabla 15 Tabla cruzada de Social media y Atención al cliente	35
Tabla 16 Prueba de normalidad	36
Tabla 17 Prueba de hipótesis	37
Tabla 18 Hipótesis específica 1	38
Tabla 19 Hipótesis específica 2	39
Tabla 20 Hipótesis específica 3	40
Tabla 21 Matriz de operacionalización	63

Índice gráficos y figuras

Figura 4	Gráfico de barra de la frecuencia de la variable Social Media	23
Figura 1	Gráfico de barra de la frecuencia de publicidad	25
Figura 2	Gráfico de barra de la frecuencia de Comunicación	26
Figura 3	Gráfico de barra de la frecuencia de Promoción	27
Figura 5	Gráfico de barra de la frecuencia de la variable Atención al cliente	28
Figura 6	Gráfico de barra de la frecuencia de la dimensión compromiso	30
Figura 7	Gráfico de barra de la frecuencia de la dimensión recursos adecuados	31
Figura 8	Gráfico de barra de la frecuencia de la dimensión de capacitación	32

Resumen

El actual estudio de investigación se fomentó en la organización FCAE Technologies E.I.R.L., la cual se encuentra en el rubro de tecnología mediante la comercialización de hardware. Se identificó poca usabilidad de social media y en experiencia en atención al cliente obteniendo una realidad problemática. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022. Como hipótesis se planteó, existe relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., la investigación tuvo tipo aplicada, diseño no experimental; la muestra fue constituida por 366 usuarios de la empresa, el tipo de muestra fue probabilístico, los instrumentos estuvieron validados por expertos, los resultados de correlación entre las variables fueron de 0,621, es así que se recomienda aplicar la social media para crear una comunidad digital y aumentar el posicionamiento de marca. Por lo que se concluye que, en la social media es posible dar una buena atención al cliente, sin la necesidad de darlo de forma física, creando mejores experiencias al consumidor, durante esta época de modernización.

Palabras clave: formación profesional superior, publicidad, redes sociales.

Abstract

The current research study was promoted in the organization FCAE Technologies E.I.R.L., which is in the field of technology through the commercialization of hardware. Little usability of social media and experience in customer service were identified, obtaining a problematic reality. The objective of this study is to determine the relationship between social media and customer service in the company FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022. As a hypothesis, there is a relationship between social media and customer service in the company FCAE Technologies E.I.R.L., the research It had an applied type, non-experimental design; the sample was made up of 366 users of the company, the type of sample was probabilistic, the instruments were validated by experts, the correlation results between the variables were 0.621, so it is recommended to apply social media to create a digital community and increase brand positioning. Therefore, it is concluded that, in social media, it is possible to give good customer service, without the need to give it physically, creating better consumer experiences, during this time of modernization.

Keywords: higher professional training, publicity, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

La mayor parte de las organizaciones o empresas necesitan de la social media como parte de su estrategia para lograr un mayor alcance en el mundo de los negocios, para así llegar a las personas de una manera inmediata y segura. Sobre el tema, un estudio realizado por Comscore menciona que el 12% de las personas han invertido más su tiempo estando en Facebook, el 14% en Instagram, en lo que reporta cerca de 30 mil minutos de uso al día por cada usuario. (Luzuriaga, 2022)

Previamente, las redes sociales han sido utilizadas tanto como para promocionar algún producto o servicio, con el objetivo de conseguir nuevos clientes. Por lo tanto, las redes sociales son un medio que permite a las entidades acercarse al cliente de una forma directa. (Thackeary et al., 2008)

Es así, independientemente de su magnitud, se han podido dar cuenta que las redes sociales es un medio poderoso en la que pueden llegar de manera más contundente al consumidor, que ya no es necesario hacer marketing tradicional como antes se hacía (Hernández, 2021). Además, las redes sociales son mucho más accesibles, porque puedes llegar a más personas sin tener que gastar millones de dólares o soles.

Los medios sociales ya forman parte de nuestra vida convirtiéndose como uso diario, permitiéndonos estar más cerca de todo (Ortiz, 2020). Las redes sociales no son un limitante para las personas para que puedan entretenerse, comunicarse, relajarse, relacionarse, interactuar, negociar, etc. El incremento de sus usos ha sido de forma notoria, especialmente en la pandemia, porque el mundo siguió de forma digital y tecnológica, ya sea trabajos y estudios, mientras que las formas tradicionales se mantuvieron paralizadas. (Sierra y Barrientos, 2021)

La empresa FCAE Technologies E.I.R.L. tiene un escaso uso de social media, dado que es una compañía recién fundada, la inexperiencia que poseen es una carta que les juega en contra. Por consiguiente, la atención del cliente en la empresa no es una variable fortalecida del todo, porque no tienen un valor agregado que puedan ofrecer a los clientes, algo que los diferencie de sus competencias.

La atención al cliente en las empresas durante la pandemia ha tenido que acomodarse conforme las medidas que se han dado, ya sea por el gobierno o por los protocolos de bioseguridad. Por lo tanto, las compañías tuvieron que rediseñar su atención a sus clientes en tiempo récord, como de ellos: implementar nuevos canales, tecnologías que les permitan seguir fortaleciendo su vínculo con ellos y de acuerdo a eso poder captar nuevos clientes potenciales (Barrera y Ruiz, 2020).

Con lo que respecta a la justificación teórica, es que, la investigación brinda un aporte como medio de información para futuros investigadores que estén interesados sobre la relación de Social media y atención al cliente, agregando que pueda ser de suma utilidad para aquellos que desean recoger datos actualizados de los últimos 5 años.

Del mismo modo, se justificó metodológicamente por tener como finalidad determinar la relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., en el cual los datos del resultado serán recolectados por medio de un cuestionario. Cabe destacar que, a través de previa validación por los expertos, se espera conocer la existencia verídica de la relación entre estas dos variables.

Asimismo, como justificación práctica el estudio servirá como instrumento de aporte y consulta para los lectores y personas interesadas en investigar variables relacionadas a las nuestras. Con ello se podrá plantear estrategias y soluciones efectivas de acuerdo a la realidad problemática que se sostenga. En este sentido se formula el siguiente problema ¿Qué relación existe entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies EIRL, Lima, 2022? Y como problemas específicos tenemos las

siguientes: (a) ¿Cómo se relaciona la social media y compromiso en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L?, (b) ¿Cómo se relaciona la social media y recursos adecuados en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L?, (c) ¿Cómo se relaciona la social media y capacitación en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L?

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022 y como objetivos específicos: a) determinar la relación entre social media y compromiso en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L, b) determinar la relación entre social media y recursos adecuados en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L, c) determinar la relación entre social media y capacitación en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L,

Así mismo, la hipótesis general de este presente estudio es: Existe relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L; Asimismo las hipótesis específicas son: (a) existe relación entre social media y compromiso en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L, (b) existe relación entre social media y recursos adecuados en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L, (c) existe relación entre social media y capacitación en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Jiménez (2016) en su investigación el objetivo parte de la implementación de acciones de publicidad digital utilizando el social media marketing como plataforma sistemática para llegar a clientes actuales y potenciales en nuevos medios. El presente estudio tuvo como metodología un enfoque cuantitativo correlativo no experimental con una muestra de 389 empleados entrevistados. El resultado fue que existe una familiaridad con la gestión y experiencias de compra en las principales social media que son Instagram y Facebook siendo los más votados con un 29% y 40%, en la Instagram es el favorito para realizar una compra por redes sociales. Como conclusión El marketing en redes sociales representa una excelente alternativa publicitaria para la empresa, ya que la publicación de campañas publicitarias le permite llegar de manera efectiva a clientes potenciales y actuales, además de aumentar las ventas y establecer una relación comercial que pueda en el corto repetir el término. Así mismo, Hidalgo y Rodríguez (2019) en su estudio efectuado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, con el fin de lograr el grado de ingeniero en Marketing, se tiene como objetivo diseñar métodos de redes sociales en el aumento de la frecuencia de adquisición, de preservativos Masculan, de las tiendas pharmacies, ubicación geográfica del norte de Guayaquil, la investigación tiene una metodología con un enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa) no experimental, la muestra fue de 384 clientes del sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui. Como resultado se encontró que 79% de entrevistados usa frecuentemente las social media, tiendo a Facebook con un 45% e Instagram con un uso menor con un 13%, YouTube con un 7% y finalmente Snapchat con un uso menor con 1% Asimismo, los preservativos de la marca deben estar presente en el panorama digital, ya que las estrategias en redes sociales logran mayores beneficios y aumentan la frecuencia de compra del producto, también se confirmó que los consumidores sugieren que las organizaciones utilicen las social media, con la finalidad de ofrecer catálogo de productos. Se finaliza que la problemática estuvo desarrollada de manera correcta, por lo cual se reconocieron los orígenes y consecuencias, a saber, la baja salida de los preservativos de la marca Masculan, de acuerdo a ello,

la frecuencia de compra fue muy baja, por tal motivo se desarrolló estrategias en redes sociales en torno a aumentar rotación de estos productos en la cadena de tiendas que se ofertan. Además, a nivel nacional Canchachi y Espinoza (2021). Como objetivo de su investigación fue determinar la relación que tienen las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes del restaurante D'Gusta; la metodología fue cuantitativo y descriptivo. En el estudio se aplicó un cuestionario a una muestra probabilística constituida por 329 clientes. Como resultados se obtuvo que los clientes priorizan acoger publicidad a través de WhatsApp ya que el 65% de los encuestados prefiere esta red social, seguido de Facebook con un 25% y posteriormente se observa que los clientes prefieren ser fidelizados con cupones de descuento y sorteos, puesto que dichas estrategias de social media si ayudan a la fidelización del Restaurante D'Gusta. Por ello se concluye que Restaurant D'Gusta cuenta con un marketing digital que crea una relación directa y positiva con sus clientes fidelizándolos poco a poco. De tal forma, Hernández (2022), sostuvo como objetivo determinar la correlación entre las variables de social media y comportamiento del consumidor de la empresa gastronómica Misky Tanta en la ciudad de Ica 2022, la metodología que utilizó fue descriptiva, en lo que consistió en tablas y gráficas de frecuencias, se realizó un estudio con el fin de probar las hipótesis planteadas, con la participación de 52 clientes del restaurante Misky Tanta, la estadística fue inferencial. Conforme a los resultados de la investigación es que el 92.30% de los encuestados expresó en que los medios digitales impactaron en un grado deficiente a los clientes del restaurante y otro porcentaje con 7.7% menciona que su impacto fue de manera eficiente. Por conclusión, el restaurante no ha tenido un gran aporte en sus medios digitales en lo que los clientes no tuvieron satisfacción en esto por parte del restaurante, se debe de manejar estrategias para mejorar en esto. Por consiguiente, Ríos (2020), en su tesis, quiere determinar la conexión entre el marketing en redes sociales y la adquisición de clientes de BurgerDealers en Lima, 2020; la metodología del estudio del autor tuvo un diseño de tipo no experimental, con enfoque cuantitativo y tuvo una muestra de 169 clientes. Los resultados del estudio se manifiestan que la utilización de las redes sociales en el Marketing tiene relación con la captación de

nuevos clientes, dado que en los resultados de la figura N°11 menciona que con un total de 43.2% los encuestados indican que hay una eficiente Social Media y una alta captación al cliente, en el caso de que Burger Dealers invierta en redes sociales, puede expandir su base de clientes y aumentar su magnitud de empresa más rápido. Por lo que se concluyó es que las redes sociales es una herramienta con potencialidad para captar varios usuarios y como también cumplen una funcionalidad de efectividad para la compra de productos que para los consumidores se les facilita. Asimismo, Palá (2018), en su tesis actual, el objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca, como metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. Teniendo como resultado se obtuvo que tiene un nivel medio a medio en cuanto a la influencia de los social media en el posicionamiento de la marca Clínica Veterinaria San Miguel, reflejado en un total del 36% de los encuestados y un nivel alto de conocimiento de las redes sociales, que consideran importante el 98,78%. De esto se pudo concluir que es de gran importancia considerar las tres dimensiones de nuestras variables independientes (marketing de contenidos, social media marketing y email marketing) así como los indicadores que nos dan las pautas para mejorar nuestro posicionamiento de marca, alineado con otras estrategias de marketing digital. Por otro lado, Coello y Townsend (2019), en su artículo científico, con el objetivo de estudiar el impacto del modelo de gestión de social media marketing en la competitividad de las empresas dedicadas al comercio electrónico en Guayaquil. En cuanto a la metodología de esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental. Por lo tanto, para tal efecto se utilizó como unidad de análisis el criterio de población de 11 empresas, lo que corresponde a 35 empresas de consumo masivo dedicadas al comercio electrónico. Como resultado, se encontró que el 89% de las empresas de consumo masivo que practican el marketing en redes sociales priorizan llevar su producto o servicio a los hogares de los clientes de manera rápida y sencilla. Teniendo en cuenta que el 53,3 % de las empresas de consumo masivo que utilizan el marketing en redes sociales en el comercio electrónico muestran un crecimiento económico sostenido, mostró una aceptación de los clientes de las empresas que utilizan estas

herramientas en sus operaciones comerciales con un 30 %. Como conclusión de este estudio es que el porcentaje de las empresas que utilizan la social media tienen favorable aceptación tanto económica y por los clientes. Así mismo, el segundo antecedente internacional es acerca de la autora Amate (2020) por lo que, en su estudio planteó como objetivo analizar el servicio al cliente a través las redes sociales en la que permita aumentar la rotación en la empresa Mundo Geylin C.A. Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y no experimental. El autor utilizó un cuestionario de 10 ítems, utilizando al servicio al cliente, al gerente general y a 28 clientes siendo como población. Los resultados de esta investigación se obtuvieron que un gran porcentaje de clientes se encuentra totalmente satisfecha por la atención que brinda la empresa con un 68%, y otro porcentaje los clientes no sienten que la atención por WhatsApp no es suficiente con un total de 38%. Como conclusión se da que la atención al cliente en esta empresa es satisfactoria, pero deben de variar o plantear otras estrategias de atención al cliente para poder cumplir las expectativas del cliente. A continuación, el tercer antecedente internacional proviene del país de Bolivia, a la cual pertenece a la autora Otalora (2021), teniendo como objetivo elaborar una estrategia de calidad del servicio para mejorar la calidad de atención al cliente en la heladería El Estudiante. En cuanto a la metodología para este estudio fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, las técnicas usadas fueron: observación, entrevista y encuesta. La población lo conforma por clientes que ingresan a la heladería que se estima que son 70 personas al día, eso hace un total de 2100 clientes al mes, de ello se realizó una muestra para poblaciones finitas en el que salió 325. Como resultado se determinó que existen defectos y causas que dan como resultado que no se brinde un buen servicio al cliente, esto fue como resultado que el 19% de los encuestados dictamina que la atención al cliente es regular/mala. Por conclusión para evitar estos factores que complican dar un buen servicio al cliente es necesario implementar nuevas estrategias para superar esta variable en la empresa y así satisfacer al cliente.

Al respecto a nivel nacional, Ramos (2021) en su tesis elaborada tuvo como objetivo definir el grado de afinidad que tienen las variables utilizadas

por la autora que son: atención al cliente y el servicio al cliente. Al respecto con la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo y tipo no experimental. Por tal, se realizó una encuesta a 76 clientes como resultado de una muestra con una población de 100 personas. Como resultado salió una relación de 0,709 entre atención al cliente y calidad de servicio por la empresa Galaxy. En la investigación se concluyó que, la atención al cliente tiene una afinidad positiva con la calidad del servicio en aquella dicha empresa y la capacidad de respuesta, credibilidad y comunicación se vincula también de manera positiva con la calidad de servicio. Por consecuente, el siguiente antecedente nacional se tiene de la autora López (2017) en su tesis tiene como objetivo poder determinar la relación entre la primera variable que vendría a ser atención al cliente y la segunda fidelización en la organización Turismo Sisa. Esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, no experimental. Conforme a los resultados de esta investigación, se demuestra que según el coeficiente correlacional de lo cual tiene un resultado de 0.109, en que indica que sí tiene una correlación pero que es débil. Se concluyó en esta investigación que de acuerdo al objetivo general de este estudio y con el resultado del coeficiente si existe una correlación con fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016.

En cuanto a las teorías de la que más ha sido de gran aporte a esta presente investigación sobre todo que aplica para nuestra primera variable que viene a ser Social Media y esto es, la Teoría de Usos y Gratificaciones, y en lo que respecta a esta teoría habla acerca de las demostraciones de por qué las personas escogen determinados medios de comunicación y como otras no, más que nada es un enfoque social. (Flores y Humanes, 2014), esto fue desarrollado por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitc en el año (1974) de los cuales estos autores realizaron estudios empíricos sobre esto y notaron que, la masa en la que se dirigía la información no es homogénea como se tenía pensado. Y se halló que un medio tendría éxito, en caso si este medio cumple las necesidades prácticas y psicológicas de su audiencia. La segunda teoría a tratar será acerca de la Teoría de Thorstein Bunde Veblen (1963), es acerca de una teoría social en la que servirá a la investigación para poder entender de cómo los consumidores pueden

socializarse en su entorno para una mejor compra no solamente físicamente sino como tecnológicamente. Hay 5 niveles de la sociedad: Cultural, subcultura, clases sociales, grupo de referencia y la familia (Martínez et al, 2015).

Para Kotler y Keller (2016) refieren que, las redes sociales dan acceso a los expertos en mercadotecnia a construir una imagen y apariencia positiva en digital. También, consiguen amplificar otro tipo de acciones comunicacionales de forma más económica. Debido a su celeridad de la noche a la mañana, también pueden alentar a las empresas a mantenerse innovadoras y relevantes. Los especialistas en marketing pueden crear o atraer comunidades en línea invitando a los consumidores a participar, creando un activo de marketing a largo plazo. Por ello, los social media son una herramienta importante para el marketing digital y más aún con el crecimiento desenfrenado que tuvo durante la pandemia, rompiendo récord en varios países de Sudamérica, logrando así que varias organizaciones implementen y mejoren su área de marketing digital.

Por consiguiente, publicidad es una de las dimensiones de social media, la que sirve para poder mostrar de manera atractiva y adecuada el producto a los consumidores. Por ello, Kotler y Keller (2016) mencionan que la publicidad es una manera de hacer llegar el mensaje deseable al cliente, ya sea para producir una preferencia de marca o enseñar a las personas. Sin embargo, en el entorno de los medios sociales, la buena publicidad puede generar buenos frutos y sería favorable para la organización porque llegó al cliente de una forma directa y clara.

Asimismo, la siguiente dimensión de esta variable es comunicación en la que sirve para que los usuarios puedan recibir el mensaje que quiere brindar la empresa a través de los medios digitales. Por lo cual, De acuerdo con Kotler y Keller (2016) las tareas comunicativas en el área de marketing en cualquier entorno cooperan en construir el valor de la marca y aumentar las ventas de varias formas: generando una percepción positiva de marca, construyendo la reputación de la organización en la mente de clientes, conllevando a valoraciones y percepciones positivas acerca de la marca y reforzando lealtad del consumidor.

Al respecto con la siguiente dimensión que viene a ser promoción que son los incentivos que brinda la empresa para atraer a consumidores y potenciales clientes. Por ello, Kotler y Keller (2016) mencionan que la promoción es una parte vital de las campañas de mercadotecnia y es un grupo de instrumentos para el incentivo en gran parte a corto plazo diseñadas para alentar a los consumidores o intermediarios a comprar más o más rápido un producto o servicio específico. Mientras que la publicidad brinda una razón para comprar, las promociones de ventas brindan un incentivo.

Para Guzmán (2018) el social media es un mecanismo que permite a las empresas llegar a sus usuarios de forma directa y personal por la confianza que tienen en la marca.

Según Gon y Wang (2017) mencionan que, las empresas requieren del social media como herramienta de mercadeo para lograr sus objetivos estratégicos, luego de que un análisis de 232 organizaciones que usaron base de datos anuales de Facebook, Compustat North America y Global Fundamentals para el período 2004-2014 corroboró que la utilización de las redes sociales desempeñan la función de un moderador al aumentar el efecto positivo en los resultados de ventas de la organización, ya que la adopción de esta estrategia de marketing reúne capacidades de desarrollo y desempeño en la entidad, lo que lleva a la captación de clientes y recompra. Es decir, para las organizaciones es una necesidad acoplar las redes sociales como herramienta de mercadotecnia para así lograr mejoras dentro de esta e incrementar sus ventas.

Seguido a esto, como segunda variable tenemos a “atención al cliente” como herramienta para lograr captar clientes y fidelizarlos con el pasar del tiempo, logrando resultados provechosos que aporten positivamente a la empresa. Al respecto, Pantano (2022) menciona que las innovaciones tecnológicas han renovado a la atención al cliente para poder mejorar las experiencias y expectativas de los consumidores.

Por otro lado, para la segunda variable se encuentra estructurada por las siguientes dimensiones: Compromisos, recursos adecuados y capacitación.

La tercera teoría que será de utilidad para esta investigación es sobre la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), en lo que esto está propuesto por Ajzen (1991) en la que esto busca predecir una serie de conductas en las cuales se consideran factores tanto externos e internos. De acuerdo a este modelo, el comportamiento de los usuarios o individuos es explicado conforme en su intención. Esta Teoría se encuentra acondicionada por tres factores: La actitud, la percepción de aprobación o desaprobación y la percepción de control. Como cuarta teoría es acerca sobre de la teoría del Condicionamiento Operante- Thorndike y Skinner, en esta desarrollada por estos investigadores y lo definen en que el comportamiento es un resultado positivo a partir de una acción y lo que existe una probabilidad de que se pueda repetir (Arancibia et al, 2008)

Empezando por el autor Retuerto (2016) menciona que el compromiso es cuando un trabajador se siente identificado con la organización, metas o deseos, en lo cual esto puede traer beneficios para la organización ya que un empleado comprometido con su trabajo dará lo mejor de sí para que la organización de un buen aspecto hacia al mercado, pero eso incluye que las empresas deben de comprometerse con los clientes y trabajadores.

Conforme a lo que dice el autor es cierto porque un trabajador que está comprometido con la organización, estará motivado y dará lo mejor de su rendimiento para dar una buena atención a los clientes y con ello los usuarios podrán percibir que los trabajadores están dando lo mejor de ellos para que puedan alcanzar su satisfacción. Y como también las empresas deben estar comprometidos con sus clientes, pero no solo decir con palabras sino con hechos y realidades, porque de palabras no se satisface sino con hechos y acciones.

Con ello, Hernández (2015) infiere que, la importancia de poder invertir en la atención al cliente es importante para poder superar las expectativas, esto sucede cuando las organizaciones entienden el valor del cliente y saben que invertir en su calidad será una gran inversión a largo plazo, para poder fidelizar.

Como también, Andrade et al. (2022) mencionan que el servicio de atención al cliente es el sello distintivo de una marca y juega un papel crucial en la construcción del compromiso y la lealtad del cliente. Para facilitar el contacto con el cliente y reducir los costos operativos asociados, las empresas están utilizando canales de interacción de autoservicio. Sin embargo, los autores Abbasimehr y Sheik (2022) refieren lo siguiente a comparación de los otros autores y es que explorar y predecir el comportamiento de los clientes a través de técnicas de análisis de series temporales ha generado mucha expectativa en los últimos años. En este contexto, los métodos de agrupamiento de series temporales basados en la distancia se utilizan a menudo para segmentar a los clientes.

Dado que estamos en una era moderna y que todo se quiere evolucionar, existen los chatbots como parte de la atención al cliente. Así como mencionan Wilson et al. (2017) que los chatbots son un nuevo mecanismo de servicio al cliente y, además, una vez que esta tecnología muestre rasgos y comportamientos similares a los humanos, más clientes estarán dispuestos a confiar en los servicios digitales o en línea.

Sin embargo, los chatbots es definido de otra manera por otros autores que tocan sobre el dicho tema Mischia et al. (2022) se define el chatbot como una conjugación de palabras entre chatear y con un sustantivo robot. De estos, describen software conversacional con la capacidad de simular habilidades de comunicación para interactuar con el cliente a través del chat.

Con ello, la social media puede facilitar en muchas áreas del marketing. Por cual, así lo menciona Sarah (2019) Los social media facilitan a los expertos en mercadotecnia a disminuir el presupuesto de marketing; emplear anuncios en televisión, radio o hasta en medios impresos requiere un gran presupuesto, de igual forma pasa con las activaciones de marca. Campañas digitales a través de anuncios de Facebook, anuncios de Instagram, anuncios de Youtube o incluso colocando anuncios en sitios aptos para millennials como Webtoon, Line o IDN Times, sin embargo, esto será marketing de bajo costo y alto impacto.

Finalmente, para la última dimensión que viene a ser capacitación, se describió a lo que refiere Nowell (2015) nos menciona que la capacitación es una manera de ayudar para la gestión y desarrollo para el talento de los colaboradores, para que pueda suceder esto debe haber un interés de ambas partes tanto para el colaborador y empresa. También menciona que en la actualidad es de importancia porque las empresas saben cómo potenciar las habilidades de sus colaboradores, para que así se logre un avance o desarrollo en la organización. Por ello, la capacitación para los colaboradores es un proceso fundamental para que estos trabajadores tengan conocimientos amplios para atender al cliente, servicios, higiene, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Según Neill y Suárez (2018) este se basa en investigaciones para recolectar los datos pertinentes, los cuales luego son analizados y verificados utilizando herramientas como la estadística, la informática y las matemáticas; de las cuales se pueden obtener datos claros para contrastar las hipótesis planteadas. (p. 69)

Es de tipo aplicado porque su finalidad es dar a conocer la realidad a través de diversos aprendizajes adquiridos. Así mismo Rojas y Tasayco (2020) indicaron que, es todo aquel estudio que tiene objetivo de encontrar y detallar ciertas peculiaridades o características que pueden ser reconocidas de la muestra considerada como parte del estudiar.

La investigación tiene un diseño no experimental dado que, no se manipuló ninguna de las variables. Así mismo, Arias y Covinos (2021) es un diseño basado en un entorno natural y cotidiano en el que sus variables no pueden ser controladas, ya que solo es necesario observarlas para luego describirlas y analizarlas para llegar así a una conclusión sólida.

Por otro lado, se encuentra en un nivel de correlación ya que se intentó comprender la existencia de un vínculo entre las dos variables. Según Reguant et al. (2018), un análisis descriptivo que mide el grado de relación que puede existir entre las variables de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Social media

Definición Conceptual: Para Kotler y Keller (2016) Un elemento valioso dentro del marketing en línea son los social media o redes sociales, que erigen una vía por el que los clientes comparten información basada en texto, imágenes, audio y video con otros consumidores, empresas y viceversa.

Definición Operacional: Esta variable social media se medirá mediante un cuestionario de las dimensiones: Publicidad, Comunicación, Promoción.

Definiciones de las dimensiones:

Publicidad: Por consiguiente, la publicidad es una herramienta en hacer conocer el producto o servicio que se desea ofrecer a un mercado o clientes en específico, la publicidad puede ser aplicada de forma atractiva. Lo más importante de esto es hacer llegar el mensaje al cliente, por las diversas plataformas existentes, como de ellas, radios, televisión, celulares, etc. La publicidad puede generar buenos frutos hacia la empresa.

Comunicación: La comunicación es una forma de cómo se quiere comunicar al consumidor final, esto es necesario que las empresas tengan la capacidad y el criterio de poder entender en cómo comunicarse con su público objetivo. Por tal motivo, también se puede lograr cerrar ventas por la buena comunicación que se obtiene con el usuario final y así generar un gran valor de marca.

Promoción: La promoción es una herramienta que aplican las organizaciones para que puedan atraer a los clientes, es decir los capta su

atención con sus promociones, esto debe ser algo innovador, que los usuarios puedan sentir que vale la pena. Las promociones son una razón de incentivar al cliente para que logren comprar ya sea un producto o servicio que ofrezca la empresa.

Variable 2: Atención al cliente

Definición Conceptual: Según Tschohl (2018) la atención al cliente es una acción de ventas para una empresa, porque el servicio es vender en el que motiva a los clientes regresar una y otra vez, cuando un cliente se encuentra realmente satisfecho con la atención.

Definición Operacional: Se plantea que mediante un cuestionario se podrá realizar la medición de las dimensiones de Atención al cliente: Compromiso, recursos adecuados y capacitación.

Definiciones de las dimensiones:

Compromiso: El presente autor menciona que este es un prerequisite crucial para el éxito en una empresa para su atención al cliente y además que puede potenciar la calidad del servicio a los usuarios cuando una compañía tiene el compromiso en claro, pero que no solo deben hacer con palabras sino con hechos, es un tema a tratar con suma importancia para que las empresas tengan un éxito asegurado.

Recursos adecuados: Las organizaciones deberían de tomar la decisión de poder invertir en una mejora de atención al cliente para que los clientes sientan que la empresa se preocupa por la calidad a la atención al cliente.

Capacitación: Los trabajadores de una empresa deben de tener una capacitación constante de estrategias de cómo atender al cliente, muchas empresas no lo realizan porque piensan que pueden tener un impacto en las utilidades. Por ello, un trabajador capacitado al máximo nivel podrá ofrecer una atención llena de calidad en nombre de la empresa y dejará una buena perspectiva a los usuarios.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Población o universo es un conjunto de personas con especificaciones determinadas (Hernández y Mendoza, 2018). Dicha población está conformada por total de 366 clientes que han comprado en la empresa.

Criterios de Inclusión:

- Clientes que hayan comprado por redes sociales entre los meses Agosto-septiembre.
- Clientes que utilicen las redes sociales.
- Usuarios que tienen interacción activa en redes sociales.

Criterios de exclusión:

- Clientes que no compran por medios digitales.
- Usuarios que no tienen uso frecuente de redes sociales.
- Clientes que solo tienen uso de 1 hora o menos en medios digitales.

Muestra

Es la parte del universo o población sobre la cual se recolectarán datos e información (Hernández y Mendoza, 2018). Por tanto, la muestra está conformada por clientes.

El muestreo es aleatorio simple y conforme a esto los autores Otzen y Manterola (2017) El muestreo aleatorio simple asegura que el total de sujetos las cuales integran un grupo donde la población presente las mismas oportunidades de ser elegidos en la muestra. Es decir, que la posibilidad de elegir un individuo "x" es independiente de la posibilidad de los sujetos restantes que componen la población objetivo.

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico sobre una población finita para medir al número de individuos que se debe realizar las encuestas la cual se calculó con la siguiente fórmula:

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

Datos para el cálculo de la magnitud de la muestra:

n= tamaño de muestra

Z= coeficiente por el nivel de confianza:1.96 (95%)

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado: 0.5

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado: 0.5

e= margen de error: 0.05

N= población: 366

$$n = \frac{1.96^2 * 366 * 0.5 * 0.5}{(366 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 187$$

Con el presente resultado, se pasará a encuestar a 187 usuarios con el instrumento correspondiente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se decidió utilizar encuestas basada en el enfoque cuantitativo en el que se recopilaron los datos relevantes. Según Cisneros et al (2022) la encuesta se interpreta que es un recojo de datos, dado como la más utilizada por los investigadores para obtener data de importancia. Para poder aplicar esto se debe realizar un cuestionario con preguntas que será de utilidad para la investigación y aplicarse a la población, y después de ello hacerlo al entrevistado que forma parte de la muestra poblacional. De lo cual existe maneras de poder aplicar una encuesta, entre ellos está: la forma tradicional o presencial, Offline y por último el Online. Como tal, el autor Meneses (2016) define al cuestionario como un instrumento estandarizado que recoge los datos en un trabajo de campo de una investigación cuantitativa.

Por consecuente a la explicación de lo que es una encuesta y un cuestionario dentro de la investigación, se procesará a definir qué es unidad de análisis para el estudio. Según Posada (2016) La unidad de análisis o investigación representa el elemento que se investiga, puede ser un objeto, una persona, un grupo de personas o un evento. La unidad debe ser apropiada para el modelo de estudio que se está ejecutando, teniendo en cuenta que las características del elemento sean claras y comprensibles, permitiendo mediciones y comparaciones. En ese sentido, la unidad de análisis, se enfocó en los clientes que compren en la empresa FCAE Technologies, que vendrían a ser nuestro objeto de estudio para hallar un resultado.

La herramienta utilizada fue un cuestionario, de tipo Likert con el fin de obtener información sobre la relación entre las variables. Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la escala de Likert es una medición ordinal en la que es común que se trabaje como si fuera de un intervalo.

De la misma forma se procesará a definir sobre el tipo de escala de medición que se ha utilizado en esta investigación. Por ello, Ochoa y Molina (2018) refieren que la escala ordinal mantiene un orden y se respeta los rangos, en la que cada clase constituye una misma relación.

Tabla 1. Cuadro de valores del cuestionario

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

Nota. Elaboración propia

Al respecto con la validez y confiabilidad son dos términos diferentes que influye en la investigación para poder asegurar la calidad del estudio, esto con una secuencia de pasos, primero se debe de entender que son estos dos términos. Con esto, según Hernández y Mendoza (2018) la validez es un grado en la que mide de lo que se debe medir, con un instrumento junto con la variable. Esto se logra cuando se demuestra que el instrumento

evidencia el concepto ideal a través de los indicadores. Consiguiente a la definición de la validez, se hablará sobre el concepto de la confiabilidad. Posterior a esto, para Santos (2017) la confiabilidad expresa un grado de precisión de la medida, y con ello una manera de poder comprobar la precisión es medir lo mismo repetidas veces. Sin embargo, la dicha autora da otro concepto para entender de una manera precisa y es que confiabilidad es la consistencia o predictibilidad. En esta presente investigación se obtuvo la validación de expertos, con grados académicos distintos en lo que los veredictos de los expertos fueron aplicables.

Tabla 2. Validez de los expertos

Expertos	Grado Académico	Criterio
Víctor Hugo Rojas Chacón	Magister	Aplicable
Abel Alejandro Tasayco Jala	Magister	Aplicable
Antonio Ulises Peña Cerna	Doctor	Aplicable

Nota. Elaboración propia

El procedimiento para la confiabilidad del instrumento se utiliza el más común entre todos que es el Alfa de Cronbach, pero debemos entender ¿qué significa esto y para qué sirve? Según Hernández y Mendoza (2018) existen diferentes tipos de procedimientos para poder determinar la confiabilidad mediante un coeficiente y el alfa de Cronbach proporciona una medición de congruencia interna. En donde la cual, existe una escala de confiabilidad en la que (0) es la menos confiable y el (1) es el máximo representante de confiabilidad o fiabilidad.

Conforme a la definición de alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado en el programa SPSS. Según George y Mallery (2020) el instrumento es de alta confiabilidad.

Tabla 3. Cuadro de Alfa de Cronbach de la variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	12

Nota. Elaboración propia

Tabla 4. Cuadro de Alfa de Cronbach de la variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	12

Nota. Elaboración propia

3.5 Procedimiento

En la primera parte de la investigación se diseñó un instrumento para posteriormente realizar el recojo de data o información, que como siguiente parte procedimos al trabajo de campo aplicando el cuestionario al grupo de clientes que la muestra nos dice que debemos encuestar. Después de ello, se procedió con el recojo de los datos de la encuesta ya realizada, posterior a esto, se tuvo que hallar los baremos de cada variable con sus dimensiones, esto con el fin de poder obtener valores y con ello trabajar en el programa SPSS, todo el proceso de hallar los baremos se realizó en un Excel. Ya obtenido los resultados de los baremos se procede a pasar la data al programa estadístico SPSS, una vez ya hecho esto, lo siguiente es generar las frecuencias de los baremos de la variable y dimensiones, con sus respectivas gráficas en la que se puede ordenar al programa para que salga junto. Posteriormente, se pasó a realizar las tablas cruzadas de las variables con las dimensiones de la variable 2, esto para analizar la frecuencia que tienen esto

con cada uno. Por último, se pasó a realizar la prueba de normalidad para verificar si se puede aplicar métodos estadísticos paramétricos o no paramétricos y además para comprobar si se rechaza o no la hipótesis nula. Y luego de ello, se realizó el cálculo de la hipótesis si existe o no una correlación, la que se utilizó fue la de Rho de Spearman y finalmente con los resultados de la tabla se pasó a analizar los resultados que se obtuvo del programa estadístico.

3.6 Método de análisis de datos

Se comenzó por obtener los datos relevantes de los clientes, creando una base de datos a partir de ellos, que luego fue procesada utilizando el programa (SPSS v.26). Conforme a la estadística descriptiva, que es muy importante para cada proyecto de investigación. Como confirmación tenemos a los autores Rendón et al. (2016) que esta estadística manifiesta sugerencias con respecto al modo de sintetizar la información ya sea en cuadros, tablas, gráficos o figuras. Luego, se realizó la prueba de normalidad y se evaluó los resultados de Kolmogórov-Smirnov. De lo cual esta prueba de normalidad es definida por el autor Saldaña (2016) como una prueba de significación estadística para corroborar si la información recaudada de la muestra corresponde a una repartición normal. Mayormente estas clases de pruebas se emplea para variables cuantitativas con una comunidad objetiva mayor de 50. Dentro de la estadística inferencial, Gutiérrez y Vladimirovna (2016) mencionan que esta estadística se actúa con muestras, en la que se tiene la intención de poder inferir los datos relevantes de toda una población. Dentro del trabajo se aplicaron las pruebas de hipótesis con Rho de Spearman a las variables social media y atención al cliente. También se utilizaron como apoyo las tablas y gráficos utilizados para la determinación de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Maldonado (2017) menciona que la ciencia en la investigación requiere de una ética para poder tener credibilidad y no perjudique a ningún otro investigador. Por ello, esta presente investigación se ha realizado con bases de ética para que sea de confiabilidad, con autores que ayudaron al desarrollo de este estudio, así mismo todos los aportes de estos han sido debidamente citados para evitar el plagio, de lo cual fue corroborado por el programa turnitin. La investigación garantiza por voluntad propia sin ninguna exigencia de terceros y sobre todo con libertad. Con lo que se quiere llegar con esto es que no influencia de ninguna tercera persona. Por consiguiente, esta investigación puede ser apoyado con algún beneficio académico otorgando la confianza de sin plagio alguno, de lo que vendría a ser una beneficencia. Y como contrario sería una no-maleficencia que no tiene ninguna voluntad de hacer un mal hacia los investigadores. Y, por último, tenemos a justicia que representa un hecho justo, que todos merecemos un trato de la misma forma, sin faltar el respeto a una persona.

IV. RESULTADOS

Tabla 5

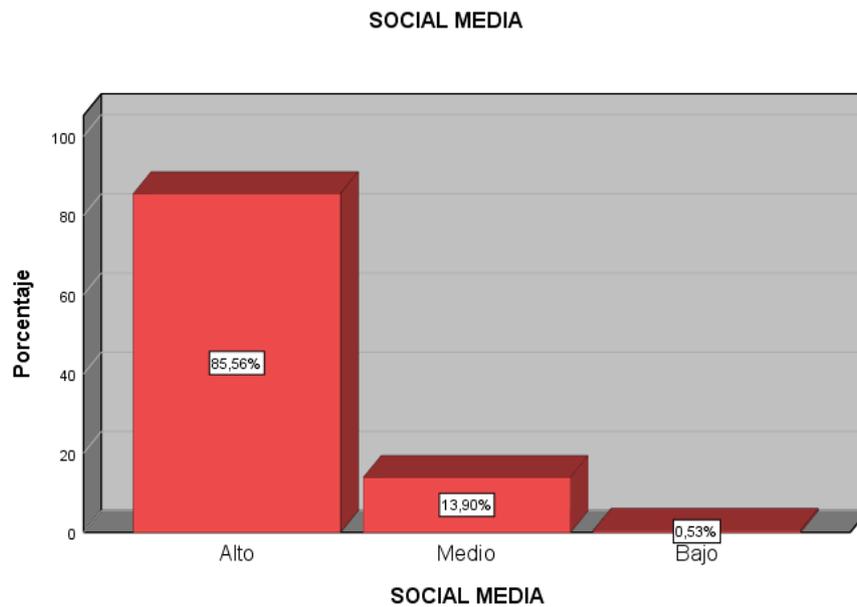
Social Media

SOCIAL MEDIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	160	85,6	85,6	85,6
	Medio	26	13,9	13,9	99,5
	Bajo	1	,5	,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 1

Gráfico de barra de la frecuencia de la variable Social Media



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 5 y figura 4, se tiene como resultado de nivel alto en la variable social media, de modo que existe una notoria conformidad de los usuarios con las social media que maneja la empresa.

Tabla 6

Tabla cruzada de Social media, baremos de publicidad, comunicación y promoción

		SOCIAL MEDIA		
		Alto % de N columnas	Medio % de N columnas	Bajo % de N columnas
PUBLICIDAD	Alto	83,8%	11,5%	0,0%
	Medio	16,3%	88,5%	0,0%
	Bajo	0,0%	0,0%	100,0%
COMUNICACIÓN	Alto	93,8%	19,2%	0,0%
	Medio	6,3%	80,8%	100,0%
	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%
PROMOCIÓN	Alto	93,1%	0,0%	0,0%
	Medio	6,9%	100,0%	0,0%
	Bajo	0,0%	0,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

En la tabla 6, se muestra como resultados de los niveles de social media según el nivel de las dimensiones publicidad, comunicación y promoción, en lo que los usuarios manifiestan que la publicidad tiene un nivel alto con 83,8%, así como también hay otro grupo de usuarios que hay un nivel medio con 88,5%. Así mismo, el grupo de clientes que indican un nivel alto de comunicación con un porcentaje de 93,8 y en caso contrario medio de 80,8%. Y por último, los grupos de clientes que manifiestan que hay un nivel alto de promoción con 93,1% y por un nivel medio del 100%. En ese sentido, la social media ha fortalecido la publicidad, comunicación y promoción, aplicando estrategias como la creación de contenido atractivo mediante la publicidad garantizando una correcta comunicación dirigida al cliente con interesantes propuestas de promociones para así atraer más usuarios.

Tabla 7

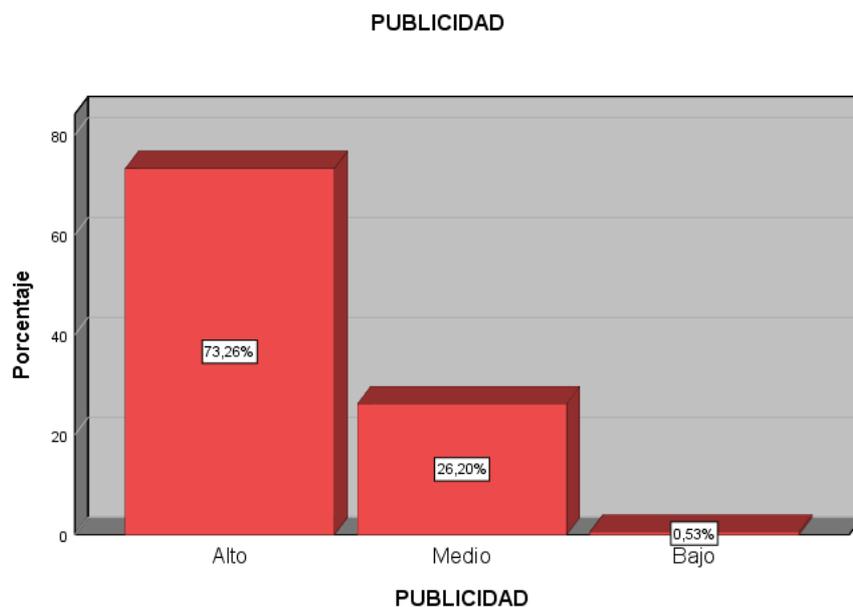
Publicidad

		PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	137	73,3	73,3	73,3
	Medio	49	26,2	26,2	99,5
	Bajo	1	,5	,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 2

Gráfico de barra de la frecuencia de publicidad



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Como consecuencia a los resultados de la tabla 7 y figura 1, se puede interpretar que hay un nivel alto en la dimensión de publicidad, lo que quiere decir es que existe una buena publicidad pero que debe haber una continua mejora en esta dimensión.

Tabla 8

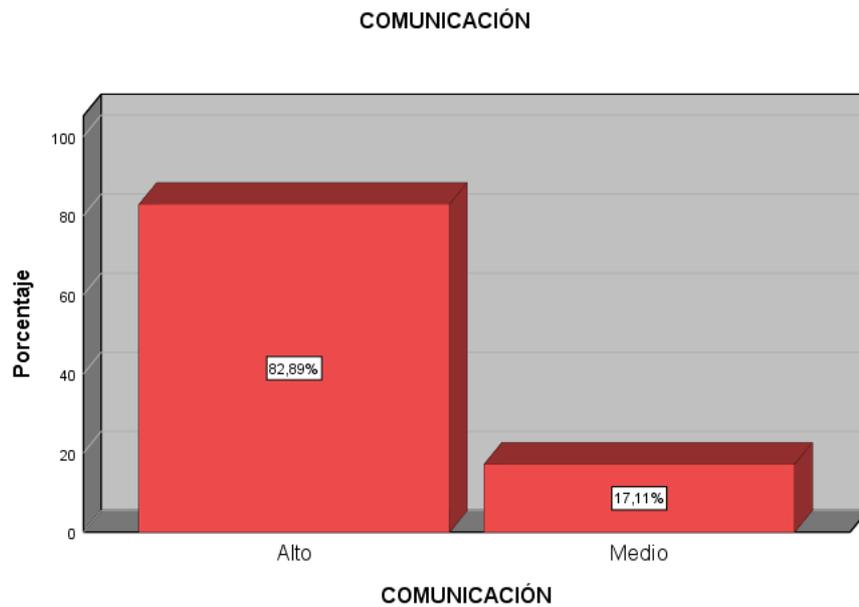
Comunicación

COMUNICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	155	82,9	82,9	82,9
	Medio	32	17,1	17,1	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 3

Gráfico de barra de la frecuencia de Comunicación



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Por consiguiente, en la tabla 8 y figura 2, tiene como resultado un porcentaje de nivel alto, de lo cual tiene como significado que la comunicación es positiva en cuanto a la perspectiva del cliente.

Tabla 9

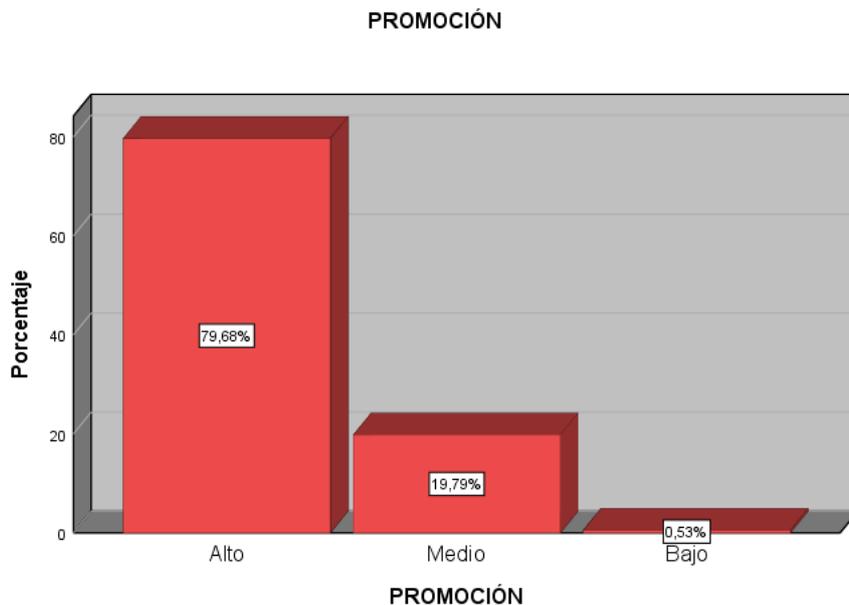
Promoción

		PROMOCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	149	79,7	79,7	79,7
	Medio	37	19,8	19,8	99,5
	Bajo	1	,5	,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 4

Gráfico de barra de la frecuencia de Promoción



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Por última frecuencia, se interpreta que hay un nivel alto en la dimensión promoción, esto como significado que hay una buena perspectiva por parte de los clientes con las promociones que ofrece la empresa.

Tabla 10

Atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	166	88,8	88,8	88,8
	Medio	21	11,2	11,2	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 5

Gráfico de barra de la frecuencia de la variable Atención al cliente



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Como se puede visualizar en la tabla 10 y figura 5 en que hay un nivel alto en la presente variable, de modo que existe una conformidad de los usuarios de la organización al respecto con el servicio brindado a través de sus diferentes canales, ya que consideran que las habilidades de los colaboradores aportan de manera positiva en la atención al cliente, pero a su vez manifiestan que constantemente deberían existir mejoras en el servicio al cliente.

Tabla 11

Tabla cruzada de Atención al cliente, baremos de compromiso, recursos adecuados y capacitación

		ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Alto % de N columnas	Medio % de N columnas	Bajo % de N columnas
COMPROMISO	Alto	92,8%	9,5%	0,0%
	Medio	7,2%	90,5%	0,0%
	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%
RECURSOS ADECUADOS	Alto	91,0%	14,3%	0,0%
	Medio	9,0%	85,7%	0,0%
	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%
CAPACITACIÓN	Alto	89,2%	0,0%	0,0%
	Medio	10,8%	95,2%	0,0%
	Bajo	0,0%	4,8%	0,0%

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

En la tabla 11, se muestra como resultados de los niveles de social media según el nivel de las dimensiones publicidad, comunicación y promoción, en lo que los usuarios manifiestan que el compromiso tiene un nivel alto con 92,8%, así como también hay otro grupo de usuarios que hay un nivel medio con 90,5%. Así mismo, el grupo de clientes que indican un nivel alto de recursos adecuados con un porcentaje de 91,0 y en caso contrario medio de 85,7%. Y, por último, los grupos de clientes que manifiestan que hay un nivel alto de capacitación con 89,2% y por un nivel medio del 95,2%. Por consiguiente, esto se debe a que en la atención al cliente se refleja compromiso, recursos adecuados y capacitación, teniendo como estrategias tener el compromiso de una buena atención con el cliente para generar una perspectiva positiva, invirtiendo los recursos para aumentar la calidad de atención y capacitar al personal de la empresa para una atención al cliente con asertividad.

Tabla 12

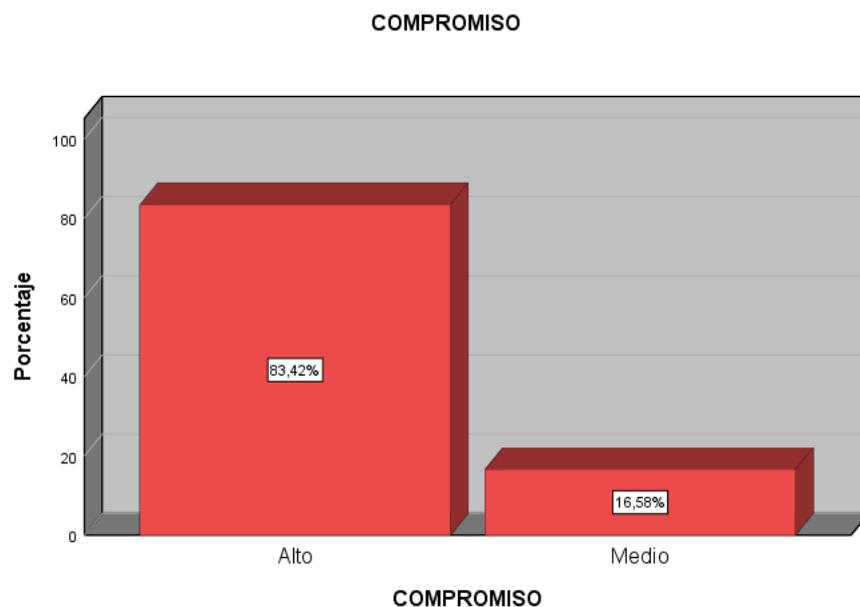
Compromiso

		COMPROMISO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	156	83,4	83,4	83,4
	Medio	31	16,6	16,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 6

Gráfico de barra de la frecuencia de la dimensión compromiso



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

En consecuencia, en los resultados de la tabla 12 y figura 6, da como respuesta que existe percepción positiva de la empresa con los cumplimientos que tiene está de acuerdo a lo que ofrece, ya que la atención brindada cumple con las expectativas de los clientes y aporta valor a la organización.

Tabla 13

Recursos adecuados

RECURSOS ADECUADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	154	82,4	82,4	82,4
	Medio	33	17,6	17,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 7

Gráfico de barra de la frecuencia de la dimensión recursos adecuados



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Por tanto, en la tabla 13 y figura 7 se aprecia como resultado que existe un nivel alto en la dimensión recursos adecuados, es decir que existe una aceptación hacia la empresa para hagan continua inversión hacia el servicio al cliente, y de esta manera brindar condiciones adecuadas a sus consumidores, así como una atención de calidad.

Tabla 14

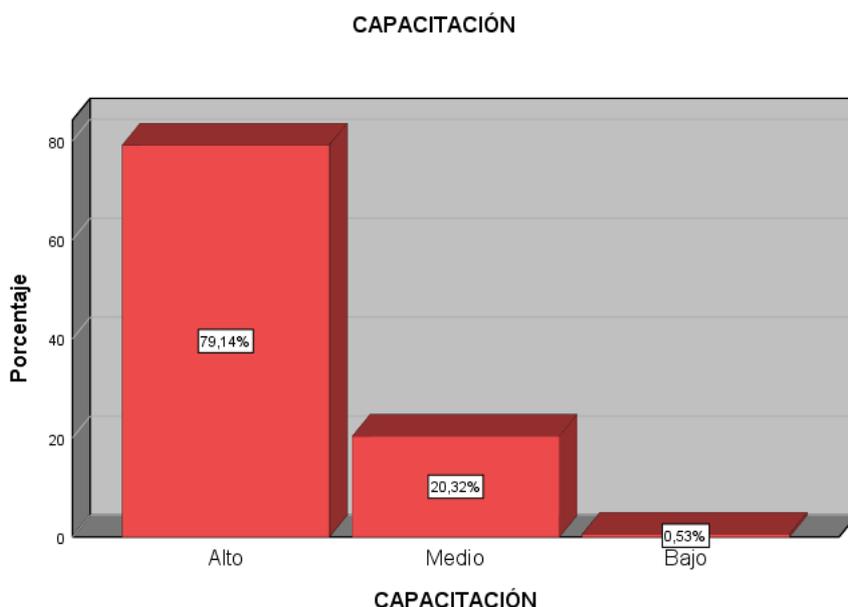
Capacitación

		CAPACITACIÓN			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alto	148	79,1	79,1	79,1
	Medio	38	20,3	20,3	99,5
	Bajo	1	,5	,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Figura 8

Gráfico de barra de la frecuencia de la dimensión de capacitación



Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 8 se obtiene como resultado que existe un nivel alto en la dimensión capacitación, en otras palabras, que existe una adecuada atención al cliente debido a la mejora continua en la capacitación de los colaboradores de la empresa, tales que se demuestran en las habilidades de los trabajadores al momento de ejercer sus labores frente a las necesidades de este cliente.

Tabla 15

Tabla cruzada de Social media y Atención al cliente

		ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Bajo % de N columnas	Medio % de N columnas	Alto % de N columnas
SOCIAL MEDIA	Bajo	93,4%	23,8%	0,0%
	Medio	6,0%	76,2%	0,0%
	Alto	0,6%	0,0%	0,0%

Nota: Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla 15, arroja resultados que la atención al cliente tiene un grupo bajo con 93,4% y que infieren que hay un nivel bajo en social media y con lo que respecta al grupo de usuarios de atención al cliente medio con 76,2% se interpreta que hay un nivel medio de social media. Y por último resultado es que hay un nivel Alto del 0%.

Contrastación de hipótesis

Prueba de Normalidad

H₀: Los puntajes de social media y atención al cliente son normales.

H₁: Los puntajes de social media y atención al cliente no son normales.

Tabla 16

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		SOCIAL MEDIA	ATENCIÓN AL CLIENTE
N		187	187
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,15	1,11
	Desv. Desviación	,372	,317
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,512	,526
	Positivo	,512	,526
	Negativo	-,344	-,361
Estadístico de prueba		,512	,526
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Regla de decisión:

P-valor = 0,000 < 0,05 se rechazó hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna.

Interpretación:

En la tabla 16, se observa que los puntajes de las variables social media y atención al cliente en la prueba de la normalidad se tiene el P-valor de $0.00 < 0.05$ (nivel de significancia) y el P-valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), podemos afirmar que los puntajes de social media y atención al cliente no son normales.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022.

H₁: Existe relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022.

Tabla 17

Prueba de hipótesis

			Correlaciones	
			SOCIAL MEDIA	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

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

Nota. Datos obtenidos por el programa estadísticos SPSS v26

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 17 muestran que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,621, mostrando una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significación fue de 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se confirma que en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L. existe una relación significativa entre social media y atención al cliente.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre social media y compromiso en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.

H₁: Existe relación entre social media y compromiso en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.

Tabla 18

Hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			SOCIAL MEDIA	COMPROMISO
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

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

Interpretación:

Para comenzar con los resultados de las hipótesis específicas, por tanto, indican en la Tabla 18 que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0.508, mostrando una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significancia fue de 0.000 donde la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se afirma que existe una correlación entre social media y el compromiso en la organización FCAE Technologies E.I.R.L.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre social media y recursos adecuados en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.

H₁: Existe relación entre social media y recursos adecuados en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.

Tabla 19

Hipótesis específica 2

			SOCIAL MEDIA	RECURSOS ADECUADOS
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	RECURSOS ADECUADOS	Coefficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

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

Interpretación:

En consecuencia, los resultados de la Tabla 19 indican que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,405, mostrando una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significación fue de 0,000, rechazando la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alternativa aceptada. Finalmente, se confirma que en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L. existe un vínculo entre social media y los recursos apropiados.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre social media y capacitación en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.

H₁: Existe relación entre social media y capacitación en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.

Tabla 20

Hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		SOCIAL MEDIA	CAPACITACIÓN N
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	187
	CAPACITACIÓN	Coeficiente de correlación	,463**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	187

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

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 20 muestran que el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,463, mostrando una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significación fue de 0,000, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente, también se hace constar que en FCAE Technologies E.I.R.L. existe un vínculo entre social media y la educación.

V. DISCUSIÓN

Conforme a la hipótesis general, que indica que existe relación entre social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022., la cual al ser procesada por medio de la prueba estadística se demostró un grado de correlación positiva moderada con Rho de Spearman de 0,621 y un nivel de significancia <0.05 . En ese marco, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna señalando que existe relación entre la variable 1 y la variable 2 de nuestra investigación. Estos resultados tuvieron como soporte el sustento teórico del autor Ríos (2020) quién señaló que existe un nivel de correlación aceptable Rho de Spearman 0,583, porque las social media contribuyen en una atención adecuada y de satisfacción para que los consumidores posteriormente repitan la compra. Del mismo modo, Hernández (2022) determinó que hay una fuerte relación positiva con Rho de Spearman 0,735 debido a que las redes sociales juegan un papel fundamental al momento de la atención al cliente a los consumidores a través de dichos medios. Es así que la teoría del Condicionamiento Operante sustentada por Thorndike y Skinner nos señala que como consecuencia de una satisfacción producida por un hecho positivo hacia los consumidores, estos probablemente se sientan impulsados a repetir su patrón de consumo, es decir que una atención adecuada hacia dichos clientes los impacte de manera positiva que posteriormente los impulse a seguir consumiendo dichos productos o continuar acudiendo a recibir el servicio que les causó una satisfacción al momento de adquirirlo. De acuerdo a estos resultados obtenidos con anterioridad a nuestra investigación los cuales confirman y guardan relación con los nuestros, se demostró que el social media es un factor relevante en la atención del cliente, brindando soporte mutuamente entre ambas variables siendo una de índole digital y la otra presencial.

Por consiguiente, una vez haber terminado la discusión de la hipótesis general se pasará a realizar las hipótesis específicas que en total son 3. A continuación, se realizará la primera hipótesis específica. Como tal, por primera hipótesis específica indica que sí hay relación entre social media y compromiso en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L, en lo que también se procesó en el programa estadístico SPSS junto a las otras hipótesis, se demostró un grado de correlación positiva moderada con Rho de Spearman 0,508 y un nivel de significancia de 0,000. En esta hipótesis se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, señalando que existe una relación entre social media y compromiso. Como tal, estos resultados tuvieron como soporte el sustento teórico del autor Ramos (2021) en lo que señaló en su investigación una correlación positiva moderada de Rho de Spearman de 0,583, porque el compromiso de la atención al cliente, está en dar soluciones ante cualquier adversidad que tenga un consumidor y sobre todo la calidad que tienen para poder resolver problemas, es decir el compromiso que tienen con los clientes ante su atención. Por lo mismo, Palá (2018) corroboró que, el compromiso en la atención al cliente en social media también se basa en dar un buen contenido en los medios sociales para lograr así una satisfacción en los consumidores que están en el mundo de las redes sociales, la correlación que obtuvo esto es positivo moderada de Rho de Spearman de 0,397. Por ello, que la teoría de usos y gratificaciones sustentada por Flores y Humanes (2014) nos indican de por qué ciertos consumidores escogen determinados medios de comunicación o de redes sociales, esto sirve para poder entender de cómo los consumidores socializan en determinados medios comunicación y sobre todo cuáles son sus favoritos, de esta forma los investigadores ayudan a entender a la sociedad sobre esto. Por tal, con estos resultados deja en claro que el social media tiene una correlación positiva con el compromiso, es decir que en la social media puede haber un compromiso en la atención al cliente, sin dañar la experiencia de los consumidores. Es importante dar un compromiso adecuado a la atención al consumidor para poder así satisfacer este servicio

intangible y se lleve una buena perspectiva de la empresa que ofrezca este valor.

Como siguiente, toca la segunda hipótesis específica, que indica que existe relación entre social media y recursos adecuados en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L, Lima, 2022. En lo que también se pasó a procesar en el programa estadístico SPSS v26, por lo que indica la correlación de Rho de Spearman entre estos es de 0,405 y un nivel de significancia <0.05 . Como lo cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna dando como resultado en que si hay una relación entre social media y recursos adecuados. Para esta dimensión, es de importancia mencionar autores que mencionen acerca de los recursos adecuados o similar, en cómo invierten las empresas para darle mayor calidad a su atención al cliente, dado para ofrecer una experiencia agradable y tengan una percepción o expectativa en que la entidad se preocupa en la inversión de atención al cliente, así como lo sustenta en la teoría del comportamiento planificado (TPB) por Ajzen (1991). Por tal modo que, el respaldo teórico que hay es de López (2017) determinó que, el 28% de las personas encuestadas en su investigación menciona que casi siempre la empresa cumple sus expectativas a lo que respecta a su atención. Esto como resultado deja en claro que dar expectativas al cliente es importante para que los usuarios perciban una preocupación en su atención y que se desea invertir más para invertir y aumentar la calidad de ello. Por lo contrario, Hernández (2022) determinó en su estudio que el 98.1% de los encuestados expresaron que la percepción ha impactado de manera deficiente, es decir que no cumplieron con sus expectativas esperado por los usuarios, pero, no obstante, el 1.9% expresó que la percepción fue un impacto de manera excelente. Por lo que, es importante generar buenas expectativas a los clientes o usuarios de una empresa, para que puedan tener una buena percepción sobre su atención al cliente y se logrará satisfacer esa necesidad de encontrar una buena atención por parte de una empresa. Así mismo, como la inversión de mejoras en este tema para que la

atención sea de mayor calidad y los clientes tengan importantes opiniones sobre esto y vean que hay el interés de mejorar cada vez mejor, para aumentar la calidad y que valga la pena ser un cliente de aquella empresa.

Por consecuente, para la última hipótesis específica, indica que existe relación entre social media y capacitación en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022., la cual al ser procesada por medio del programa estadístico SPSS v26 se demostró un grado de correlación positiva moderada con Rho de Spearman de 0,463 y un nivel de significancia <0.05 . Por lo cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna señalando que hay relación entre la variable 1 y la dimensión 3 en la presente investigación. Para esta dimensión, es relevante mencionar autores que confieran sobre atención al cliente, puesto que lo que se busca con la capacitación es tener un personal calificado para ofrecer un servicio lleno de calidad hacia los usuarios con la finalidad de que estos perciban un servicio de calidad y exista mayor probabilidad de que repitan la compra, tal como lo sustenta Thorndike y Skinner en la teoría del Condicionamiento Operante. Este resultado cuenta con respaldo teórico de López (2017) quién determinó que, si existe relación entre dichas variables, pero con un nivel de correlación aceptable muy baja con Rho de Spearman 0,109, ya que al brindar una mejor atención se mejorará la fidelización y al mismo tiempo incrementará la satisfacción del cliente, todo ello apoyando de una adecuada capacitación del personal para cumplir correctamente sus procesos de atención al cliente. Asimismo, Ramos (2021) señaló que hay una relación aceptable alta a través de Rho de Spearman con 0,709, debido a que la atención al cliente juega un rol importante la calidad de servicio, esta misma se logrará mediante un personal capacitado capaz de superar las expectativas de los consumidores y dejando una percepción positiva de la organización.

VI. CONCLUSIONES

En correspondencia con el objetivo general, se pudo determinar una relación aceptable entre las variables social media y atención al cliente, de las cuales como resultados son equivalentes a la correlación con Rho de Spearman de 0,621. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, dado que el Sig. es menor a 0.05 en lo que se acepta la hipótesis alterna. Por lo que se concluye que, en la social media es posible dar una buena atención al cliente, sin la necesidad de darlo de forma física, creando mejores experiencias al consumidor, durante esta época de modernización.

Conforme con el primer objetivo específico se pudo determinar una relación aceptable entre social media y compromiso, de las cuales como resultados son equivalentes a la correlación con Rho de Spearman de 0,508. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, dado que el Sig. es menor a 0.05 en lo que se acepta la hipótesis alterna. Previamente ante los resultados de correlación, se entiende que, es de necesidad que las empresas tengan el compromiso de ofrecer una buena atención a los clientes, para que puedan crear una satisfacción ante esto y tengan una buena relación con los usuarios.

De acuerdo con el segundo objetivo específico se pudo determinar una relación aceptable entre social media y recursos adecuados, de las cuales como resultados son equivalentes a la correlación con Rho de Spearman de 0,405. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, dado que el Sig. es menor a 0.05 en lo que se acepta la hipótesis alterna. Así pues, que las organizaciones puedan invertir en la atención al cliente para crear mejores expectativas en cuanto a esta variable. Ahora que el mundo tecnológico ofrece muchas oportunidades de innovación para diferenciarse de los demás y ser la preferencia por el consumidor.

En síntesis, con el tercer objetivo específico se pudo determinar una relación aceptable entre social media y capacitación, de las cuales como resultados son equivalentes a la correlación con Rho de Spearman de 0,463. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, dado que el Sig. es menor a 0.05 en lo que se acepta la hipótesis alterna. Por ende, una empresa u organización debe de dar capacitación a sus trabajadores para dar una adecuada atención al cliente, ya sea por alguna queja o duda, capacitar para una atención adecuada a través de redes sociales, así habrá un éxito por parte de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Aplicar la social media en FCAE Technologies, como tales se escogieron ciertas estrategias en redes sociales, como de ellos, publicitar productos, campañas creativas a través de redes sociales, sorteos en vivo, etc. Estas estrategias aumentan la posibilidad en poder incrementar la comunidad digital y el posicionamiento de marca, así como tal ofrecer una atención al cliente modernizada, creando así mejores experiencias de atención y ser escogido siempre por el usuario.

La empresa debe de seguir con el mismo compromiso en ofrecer una atención al cliente excepcional, dado que se puede satisfacer al usuario y como tal poder lograr una conexión con ellos.

Así mismo, se debe de invertir en la atención al cliente, para que la empresa FCAE TECHNOLOGIES tenga una moderna atención a su público y llene de experiencias a sus usuarios y generen una satisfacción en ellos. A lo que se refiere es que, el software llamado chat bot textuales pueda superar una expectativa al consumidor en cuanto a la atención al cliente.

Así como también, ofrecer capacitaciones como medición de una buena atención y manejo de situaciones ante el cliente. Para que de esta forma los trabajadores estén preparados ante cualquier situación que se les pueda presentar en un futuro. Y a la vez, es una inversión que dará sus frutos con resultados que vayan a presentar los trabajadores. Por lo que, ambas partes, tanto como empresa y trabajador estarán preparados para impactar de forma positiva al mercado y hagan notar que están preparados para los retos que la atención al cliente demanda.

REFERENCIAS

- Abbasimehr, H., Sheik, F. (2022). A novel time series clustering method with fine-tuned support vector regression for customer behavior análisis. *Expert Systems with Applications*. 204. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117584>
- Amate, A. (2020). Customer service through social networks to increase sales. *Talento*. 2(2), 54-73. <https://doi.org/10.33996/talento.v2i2.5>
- Andrade, R., Mozaeni, S. (2022). Transfer rate prediction at self-service customer support platforms in insurance contact centers. *Expert Systems with Applications*. 118701. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118701>
- Arias, L y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Repositorio.Concytec.gob.pe. <https://doi.org/978-612-48444-2-3>
- Ariza, F y Ariza, J. (2015). Información y atención al cliente. España: McGraw-Hill
- Canchachi, A., Espinoza, J. (2021) *Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Trujillo. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8124/1/REP_ANDREA.CANCHACHI_JOSE.ESPINOZA ESTRATEGIAS.DEL.SOCIAL.MEDIA.pdf
- Chavez, C. (2007). Validez de contenido de un instrumento de recolección de datos. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094576/cap03.pdf>
- Cisneros, A., Guevara, A., Garcés, J., Urdánigo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Coello, R y Townsend, J. (2019). *Social Media Marketing a través del comercio electrónico en empresas de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Postgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador]. Guayaquil <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/248/SOCIAL-MEDIA-MARKETING-A-TRAVES-DEL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-EMPRESAS-DE-CONSUMO-MASIVO-DE-LA-CIUDAD-DE-GUAYAQUIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores-Ruiz, I., Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>.

- George, D y Mallery, P. (2020) IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.
- Gon, H y Wang, Z. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, (39), 15-26.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Guevara, A.S. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas* [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo] Perú
https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf
- Gutiérrez, E y Vladimirovna, O. (2016). Estadística Inferencial para ingeniería y ciencias. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, (1), 56.
http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=eds_sci.S0718.27242018000100056&lang=es&site=eds-live&scope=site
- Hernández, A. (2022). *El social media y su relación con el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en Ica, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Lima Norte.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98911/Hernández_RAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, J. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales* [Tesis Doctoral, Universidad Sevilla Pablo Olavide] España
<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, R y Rodriguez, T. (2019). *Social media en el incremento de la frecuencia de compra, del producto masculino, cadena farmacys, sector norte, guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Guayaquil
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3173/1/T-ULVR-2777.pdf>
- Jiménez, K. (2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de guayaquil, año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Laica VICENTE Rocafuerte de Guayaquil] Guayaquil
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Komić, D., Marušić, S., & Marušić, A. (2015). Research Integrity and Research Ethics in Professional Codes of Ethics: Survey of Terminology Used by

- Professional Organizations across Research Disciplines. PLoS one, 10(7).
<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0133662>
- Kotler, P y Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15 ed.). México D.F, México: Pearson
- López, A. (2017). *Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo Tarapoto
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22356/lopez_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, W. (2021). *Cumplimiento de principios éticos en tesis de pregrado de médicos colegiados- Región Lambayeque, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo escuela de posgrado] Lambayeque.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4023/1/TM_MaldonadoGomezWinston.pdf
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. y Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. Revista Global de Negocios, 3(5), 101-112.
<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rqneg/rqn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mischia, C., Poetze, F., Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. Procedia Computer Science. 201, 421-428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Neill, A. y Suárez, C. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Utmachala.edu.ec. <https://doi.org/978-9942-24-093-4>
- Nowell, C. (2015). Capacitación y servicio al cliente.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Ochoa, C y Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida. *Evid Pediatr*, 14-29. https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13363-RUTA/Fundamentos_29.pdf
- Otalora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Ñeque*. 4(9), 125-140.
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palá, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel - Perú, 2018*. [Tesis de pregrado,

- Universidad Científica del Sur. Lima – Perú]. Lima Sur <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Palá%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pantano, E., Pedeliento, G., Christodoulides, G. (2022). A strategic framework for technological innovations in support of the customer experience: A focus on luxury retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102959>
- Posada, G. (2016). *Elementos básicos de estadística descriptiva para el análisis de datos*. Fundación Universitaria Luis Amigó. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf
- Ramos, J. (2021). *La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la empresa Galaxy especializada en venta de accesorios para celulares, Lima- Perú 2021*. [Tesis para licenciatura, Universidad Científica del Sur] Lima Sur. <https://doi.org/10.21142/tl.2021.2198>
- Regalado, O., Guerrero, C. A y Montalvo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, 141- 163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reguant, M., Vilà, R. y Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11(2), 45–60. <http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Rendón, M., Villasís, M., Miranda, M. Estadística descriptiva. *Rev Alerg Mex*. 2016;63(4):397-407. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Retuerto, A. (2017). *El compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Lima Norte https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6927/Retuerto_FAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ríos, L. (2020). *Social Media Marketing y Captación de Nuevos Clientes para la marca Burger Dealers, Lima – 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú]. Lima Este https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51506/R%3%ados_VLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18(24). <https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>

- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [Tesis de pregrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla] Puebla <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sarah, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Research Leap*. 4 (2). <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Tschohl, J. (2018). Achieving Excellence Through Customer Service. (12^a ed.). Service Quality Service. <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Wilson, J., Lee, N., Saechao, A., Hershenson, S., Scheutz, M., & Tickle-Degnen, L. (2017). Hand gestures and verbal acknowledgments improve human-robot rapport, in Kheddar. *In International Conference on Social Robotics*.10652, 334-344: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-70022-9_33

ANEXOS
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606478764
FCAE Technologies E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: José Antonio Angulo Cornejo	
Nombres y Apellidos José Antonio Angulo Cornejo	DNI: 40874293

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
SOCIAL MEDIA Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA FCAE TECHNOLOGIES E.I.R.L., LIMA, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autores: Nombres y Apellidos Jean Piere Alvarado Portocarrero Luis Miguel Gallo Angulo	DNI: 70548939 73260553

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

San Martín de Porres, 7 de junio del 2022



Firma: _____

José Antonio Angulo Cornejo

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: SOCIAL MEDIA Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA FCAE TECHNOLOGIES E.I.R.L., LIMA, 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SOCIAL MEDIA	PUBLICIDAD	Interacciones	Se considera usted que es un usuario activo de las redes sociales de FCAE Technologies.						X		X		X		X		
			Considera usted que la publicidad de la empresa es concreta de acuerdo sus necesidades de productos.						X		X		X		X		

	Contenido adecuado	Considera usted que las redes sociales que utiliza la empresa son las adecuadas.						X		X		X		X		
		Cree usted que la publicidad en FCAE TECHNOLOGIES es muy escasa						X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Para usted es importante que la empresa FCAE Technologies resuelva sus dudas y consultas mediante sus redes sociales.						X		X		X		X		
		Considera usted que la información que brindada por FCAE Technologies en sus redes sociales es la adecuada.						X		X		X		X		
		Atracción de portenci	Considera usted que las imágenes, videos y textos que transmite la empresa a través de sus redes sociales le						X		X		X		X	
	COMUNICACIÓN															

PROMOCIÓN	ales clientes	En su perspectiva la comunicación en FCAE TECHNOLOGIES debe ser más innovador						X		X		X		X		
	Alcance online	Considera usted que las promociones de las redes sociales de FCAE Technologies son llamativas.						X		X		X		X		
		Recomendaría usted la atención que brinda FCAE Technologies a través de sus redes sociales						X		X		X		X		
	Innovación	La empresa FCAE TECHNOLOGIES EIRL innova en las promociones que brinda mediante sus canales digitales.						X		X		X		X		
		Las promociones de la empresa FCAE TECHNOLOGIES son atractivas para su gusto						X		X		X		X		



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento de medición de las variables Social media y atención al cliente.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Social media y atención al cliente

DIRIGIDO A: La población de San Martín de Porres

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ATENCIÓN AL CLIENTE	COMPROMISO	Calidad de servicio	Siente usted que la empresa FCAE TECNOLOGI ES está comprometido con su						X		X		X		X		
			La empresa FCAE TECNOLOGI ES cuenta con un compromiso de alto estándar y deja una percepción buena sobre ello						X		X		X		X		

	Hechos y realidades	La organización FCAE TECNOLOGI ES no son solamente de palabras sino con hechos con lo que dicen							x		x		x		x		
		Está conforme hasta ahora lo que FCAE TECNOLOGI ES ha realizado por su atención, es decir las acciones que la empresa							x		x		x		x		
	Inversión	La empresa FCAE TECNOLOGI ES hace notar la inversión en atención al cliente							x		x		x		x		

	RECURSOS ADECUADOS		La inversión ayuda a potenciar el servicio y calidad del cliente en la empresa FCAE TECNOLOGI ES						X		X		X		X			
		Mejora del servicio profesionalmente	Cree que la empresa FCAE TECNOLOGI ES ha tenido una mejora en el servicio que se le brinda						X		X		X		X			
			Siente que constantemente FCAE TECNOLOGI ES debe hacer mejoras en el servicio a sus clientes						X		X		X		X			
	CAPACITACIÓN	Habilidades	Las habilidades de los trabajadores de FCAE TECNOLOGI ES es muy buena para una adecuada						X		X		X		X			

			atención al cliente														
			Los colaboradores de FCAE TECNOLOGIES tienen las habilidades para brindar un buen servicio al cliente y es satisfactoria					X		X		X		X			
		Talentos	Los talentos que tienen los trabajadores ayudan a desarrollar la imagen de FCAE TECNOLOGIES					X		X		X		X			
			Cree que los talentos de los colaboradores de FCAE TECNOLOGIES aún no es potenciado totalmente					X		X		X		X			



Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446



Firma del evaluador:
 Mg. Antonio Ulises Peña
 Cerna
 DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
 DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento de medición de las variables Social media y atención al cliente.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Social media y atención al cliente

DIRIGIDO A: La población de San Martín de Porres

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



Firma del evaluador:
Dr. Abel Alejandro Tasayco
DNI: 44147446



Firma del evaluador:
Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna
DNI: 43862836



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Tabla 21 Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
SOCIAL MEDIA	Para Kotler y Keller (2016) Un elemento valioso dentro del marketing en línea son los social media o redes sociales, que erigen una vía por el que los clientes comparten información basada en texto, imágenes, audio y video con otros consumidores, empresas y viceversa.	Esta variable social media se medirá mediante un cuestionario de las dimensiones: Publicidad, Comunicación y promoción	Publicidad	Interacciones	Ordinal
				Contenido adecuado	
			Comunicación	Capacidad de respuesta	
				Impacto de los mensajes publicitarios	
			Promoción	Alcance online	
				Atracción de potenciales clientes	
	Según Tschohl (2018) la atención al cliente es una acción de ventas para una	Se plantea que mediante un cuestionario se podrá realizar la	Compromiso	Calidad de servicio	
				Hechos y realidades	
				Inversión	

ATENCIÓN AL CLIENTE	empresa, porque el servicio es vender en el que motiva a los clientes regresar una y otra vez, cuando un cliente se encuentra realmente satisfecho con la atención.	medición de las dimensiones de Atención al cliente: Compromiso, recursos adecuados y capacitación.	Recursos adecuados	Mejora del servicio profesionalmente	Ordinal
			Capacitación	Habilidades	
				Talentos	

Nota. Elaboración propia

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cuestionario para medir las variables Social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

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

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: SOCIAL MEDIA						
D1: Publicidad						
1	Se considera usted que es un usuario activo de las redes sociales de FCAE Technologies.					
2	Considera usted que la publicidad de la empresa es concreta de acuerdo sus necesidades de productos.					
3	Considera usted que las redes sociales que utiliza la empresa son las adecuadas.					
4	Cree usted que la publicidad en FCAE TECHNOLOGIES es muy escasa					
D2: Comunicación						
5	Para usted es importante que la empresa FCAE Technologies resuelva sus dudas y consultas mediante sus redes sociales.					
6	Considera usted que la información que brindada por FCAE Technologies en sus redes sociales es la adecuada.					
7	Considera usted que las imágenes, videos y textos que transmite la empresa a través de sus redes sociales lo motivan a interesarse por sus productos.					
8	En su perspectiva la comunicación en FCAE TECHNOLOGIES debe ser más innovador					
D3: Promoción						
9	Considera usted que las promociones de las redes sociales de FCAE Technologies son llamativas.					
10	Recomendaría usted la atención que brinda FCAE Technologies a través de sus redes sociales					
11	La empresa FCAE TECHNOLOGIES EIRL innova en las promociones que brinda mediante sus canales digitales.					

12	Las promociones de la empresa FCAE TECNOLOGIES son atractivas para su gusto					
V2: ATENCIÓN AL CLIENTE						
D1: Compromiso						
13	Siente usted que la empresa FCAE TECNOLOGIES está comprometido con su atención al cliente					
14	La empresa FCAE TECNOLOGIES cuenta con un compromiso de alto estándar y deja una percepción buena sobre ello					
15	La organización FCAE TECNOLOGIES no son solamente de palabras sino con hechos con lo que dicen					
16	Está conforme hasta ahora lo que FCAE TECNOLOGIES ha realizado por su atención, es decir las acciones que la empresa toma					
D2: Recursos adecuados						
17	La empresa FCAE TECNOLOGIES hace notar la inversión en atención al cliente					
18	La inversión ayuda a potenciar el servicio y calidad del cliente en la empresa FCAE TECNOLOGIES					
19	Cree que la empresa FCAE TECNOLOGIES ha tenido una mejora en el servicio que se le brinda					
20	Siente que constantemente FCAE TECNONOLOGIES debe hacer mejoras en el servicio a sus clientes					
D3: Capacitación						
21	Las habilidades de los trabajadores de FCAE TECNOLOGIES es muy buena para una adecuada atención al cliente					
22	Los colaboradores de FCAE TECNOLOGIES tienen las habilidades para brindar un buen servicio al cliente y es satisfactoria					
23	Los talentos que tienen los trabajadores ayudan a desarrollar la imagen de FCAE TECNOLOGIES					
24	Cree que los talentos de los colaboradores de FCAE TECNOLOGIES aún no es potenciado totalmente					

SPSS GALLO Y ALVARADO-ORIGINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V1_SOCIALMEDIA	V1SOCIALMEDIA	V2SOCIALMEDIA	D1_PUBLICIDAD	D1PUBLICIDADFRECUENCIA	D1PUBLICIDAD	D2_COMUNICACIÓN
1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	21	2	1	8	5	1	7
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	1	8	5	1	8
3	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	1	10	5	2	7
4	2	3	3	2	3	2	1	5	4	3	3	3	5	3	2	1	3	4	3	4	4	4	4	3	26	2	2	10	5	2	11
5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	26	2	1	9	5	2	8
6	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	35	2	2	11	5	2	11
7	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	1	6	1	3	4
8	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	21	2	1	7	1	4	7
9	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	23	2	1	8	5	1	7	
10	4	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	28	2	2	11	5	2	7	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	4	1	1	4	
12	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	26	2	1	8	5	1	9	
13	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	20	2	2	8	5	1	11	
14	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	2	5	20	1	1	8	5	1	8
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	1	8	5	1	8
16	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	26	2	1	10	5	2	8
17	2	2	2	4	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	25	2	1	10	5	2	6
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	1	8	5	1	8
19	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25	2	1	9	5	2	8
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	4	1	1	4
21	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	4	23	2	1	10	5	2	8	
22	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	1	9	5	2	8
23	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	33	2	2	12	5	2	9
24	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	21	2	1	8	5	1	6
25	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	26	2	1	9	5	2	9
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	4	1	1	4
27	1	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	1	8	5	1	8
28	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	28	2	2	9	5	2	9
29	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	22	2	1	9	5	2	6
30	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	29	2	2	11	5	2	9
31	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	16	1	1	7	1	4	1
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	1	8	5	1	8
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1	4	1	1	4
34	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	3	21	2	1	9	5	2	6
35	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	15	2	1	5	2	1	4	
36	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	27	2	1	10	5	2	8	

SPSS GALLO Y ALVARADO-ORIGINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	V1_SOCIALMEDIA	V1SOCIALMEDIA	V2SOCIALMEDIA	D1_PUBLICIDAD	D1PUBLICIDADFRECUENCIA	D1PUBLICIDAD	D2_COMUNICACIÓN	D2COMUNICACIÓNFRECUENCIA	D2COMUNICACIÓN	D3_PROMOCIÓN	D3PROMOCIÓN
1	21	2	1	8	5	1	7	5	1	6	1
2	24	2	1	8	5	1	8	5	1	8	1
3	24	2	1	10	5	2	7	5	1	7	1
4	34	2	2	10	5	2	11	5	2	13	2
5	26	2	1	9	5	2	8	5	1	9	2
6	35	2	2	11	5	2	11	5	2	13	2
7	14	1	1	6	3	1	4	4	1	4	1
8	21	2	1	7	4	1	7	5	1	7	1
9	23	2	1	8	5	1	7	5	1	8	1
10	28	2	2	11	5	2	7	5	1	10	2
11	12	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1
12	26	2	1	8	5	1	9	5	2	9	2
13	30	2	2	8	5	1	11	5	2	11	2
14	20	1	1	8	5	1	8	5	1	4	1
15	24	2	1	8	5	1	8	5	1	8	1
16	26	2	1	10	5	2	8	5	1	8	1
17	25	2	1	10	5	2	6	5	1	9	2
18	24	2	1	8	5	1	8	5	1	8	1
19	25	2	1	9	5	2	8	5	1	8	1
20	12	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1
21	23	2	1	10	5	2	8	5	1	5	1
22	24	2	1	9	5	2	8	5	1	7	1
23	33	2	2	12	5	2	9	5	2	12	2
24	21	2	1	8	5	1	6	5	1	7	1
25	26	2	1	9	5	2	9	5	2	8	1
26	12	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1
27	24	2	1	8	5	1	8	5	1	8	1
28	28	2	2	9	5	2	9	5	2	10	2
29	22	2	1	9	5	2	6	5	1	7	1
30	29	2	2	11	5	2	9	5	2	9	2
31	16	1	1	7	4	1	4	4	1	5	1
32	24	2	1	8	5	1	8	5	1	8	1
33	12	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1
34	21	2	1	9	5	2	6	5	1	6	1
35	15	1	1	5	2	1	4	4	1	6	1
36	27	2	1	10	5	2	8	5	1	9	2

SPSS GALLO Y ALVARADO-ORIGINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	D1PUBLICIDAD	D2_COMUNICACIÓN	D2COMUNICACIÓN/FRECUENCIA	D2COMUNICACIÓN	D1_PROMOCIÓN	D3PROMOCIÓN	D3PROMOCIÓN/FRECUENCIA	V2_ATENCIÓNALCLIENTE	V2ATENCIÓNALCLIENTE	VATENCIÓNALCL
1	5	1	7	5	1	6	1	5	20	1
2	5	1	8	5	1	8	1	5	24	2
3	5	2	7	5	1	7	1	5	28	2
4	5	2	11	5	2	13	2	5	40	2
5	5	2	8	5	1	9	2	5	25	2
6	5	2	11	5	2	13	2	5	33	2
7	3	1	4	4	1	4	1	4	12	1
8	4	1	7	5	1	7	1	5	21	2
9	5	1	7	5	1	8	1	5	33	2
10	5	2	7	5	1	10	2	5	28	2
11	1	1	4	4	1	4	1	4	12	1
12	5	1	9	5	2	9	2	5	26	2
13	5	1	11	5	2	11	2	5	31	2
14	5	1	8	5	1	4	1	4	22	2
15	5	1	8	5	1	8	1	5	24	2
16	5	2	8	5	1	8	1	5	25	2
17	5	2	6	5	1	9	2	5	28	2
18	5	1	8	5	1	8	1	5	25	2
19	5	2	8	5	1	8	1	5	25	2
20	1	1	4	4	1	4	1	4	12	1
21	5	2	8	5	1	5	1	5	22	2
22	5	2	8	5	1	7	1	5	24	2
23	5	2	9	5	2	12	2	5	30	2
24	5	1	6	5	1	7	1	5	20	1
25	5	2	9	5	2	8	1	5	28	2
26	1	1	4	4	1	4	1	4	12	1
27	5	1	8	5	1	8	1	5	24	2
28	5	2	9	5	2	10	2	5	29	2
29	5	2	6	5	1	7	1	5	20	1
30	5	2	9	5	2	9	2	5	29	2
31	4	1	4	4	1	5	1	5	15	1
32	5	1	8	5	1	8	1	5	24	2
33	1	1	4	4	1	4	1	4	12	1
34	5	2	6	5	1	6	1	5	21	2
35	2	1	4	4	1	6	1	5	18	1
36	5	2	8	5	1	9	2	5	26	2
37	5	2	8	5	1	9	2	5	26	2

SPSS GALLO Y ALVARADO-ORIGINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	V2_ATENCIÓNALCLIENTE	V2ATENCIÓNALCLIENTE	VATENCIÓNALCLIENTE	D1_COMPROMISO	D1COMPROMISOFRECUENCIA	D1COMPROMISO	D2_RECURSOSADECUADOS	D2RECURSOSADECUADOSFRECUENCIA	D2RECURSOSADECUADOS
1	20	1	1	6	5	1	6	5	1
2	24	2	1	8	5	1	8	5	1
3	28	2	2	9	5	2	9	5	2
4	40	2	2	11	5	2	14	5	2
5	25	2	1	8	5	1	8	5	1
6	33	2	2	12	5	2	11	5	2
7	12	1	1	4	4	1	4	4	1
8	21	2	1	7	5	1	8	5	1
9	33	2	2	10	5	2	12	5	2
10	28	2	2	9	5	2	10	5	2
11	12	1	1	4	4	1	4	4	1
12	26	2	1	8	5	1	9	5	2
13	31	2	2	12	5	2	9	5	2
14	22	2	1	4	4	1	9	5	2
15	24	2	1	8	5	1	8	5	1
16	25	2	1	8	5	1	8	5	1
17	28	2	2	10	5	2	8	5	1
18	25	2	1	9	5	2	8	5	1
19	25	2	1	8	5	1	8	5	1
20	12	1	1	4	4	1	4	4	1
21	22	2	1	5	5	1	7	5	1
22	24	2	1	8	5	1	8	5	1
23	30	2	2	10	5	2	11	5	2
24	20	1	1	6	5	1	6	5	1
25	28	2	2	8	5	1	9	5	2
26	12	1	1	4	4	1	4	4	1
27	24	2	1	8	5	1	8	5	1
28	29	2	2	10	5	2	10	5	2
29	20	1	1	8	5	1	6	5	1
30	29	2	2	8	5	1	11	5	2
31	15	1	1	6	5	1	5	5	1
32	24	2	1	8	5	1	8	5	1
33	12	1	1	4	4	1	4	4	1
34	21	2	1	6	5	1	8	5	1
35	18	1	1	5	5	1	8	5	1
36	26	2	1	7	5	1	10	5	2
37	13	1	1	4	4	1	4	4	1

SPSS GALLO Y ALVARADO-ORIGINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	D1COMPROMISO	D2_RECURSOSADECUADOS	D2RECURSOSADECUADOSFRECUENCIA	D2RECURSOSADECUADOS	D3CAPACITACIÓNFRECUENCIA	D3_CAPACITACIÓN	D3CAPACITACIÓN	var	var	var	var	var	var
1	1	6	5	1	5	8	1						
2	1	8	5	1	5	8	1						
3	2	9	5	2	5	10	2						
4	2	14	5	2	5	15	3						
5	1	8	5	1	5	9	2						
6	2	11	5	2	5	10	2						
7	1	4	4	1	4	4	1						
8	1	8	5	1	5	6	1						
9	2	12	5	2	5	11	2						
10	2	10	5	2	5	9	2						
11	1	4	4	1	4	4	1						
12	1	9	5	2	5	9	2						
13	2	9	5	2	5	10	2						
14	1	9	5	2	5	9	2						
15	1	8	5	1	5	8	1						
16	1	8	5	1	5	9	2						
17	2	8	5	1	5	10	2						
18	2	8	5	1	5	8	1						
19	1	8	5	1	5	9	2						
20	1	4	4	1	4	4	1						
21	1	7	5	1	5	10	2						
22	1	8	5	1	5	8	1						
23	2	11	5	2	5	9	2						
24	1	6	5	1	5	8	1						
25	1	9	5	2	5	11	2						
26	1	4	4	1	4	4	1						
27	1	8	5	1	5	8	1						
28	2	10	5	2	5	9	2						
29	1	6	5	1	5	6	1						
30	1	11	5	2	5	10	2						
31	1	5	5	1	4	4	1						
32	1	8	5	1	5	8	1						
33	1	4	4	1	4	4	1						
34	1	8	5	1	5	7	1						
35	1	8	5	1	5	5	1						
36	1	10	5	2	5	9	2						
37	1	4	4	1	5	5	1						

ev.turnitin.com/app/carta/es/

feedback studio

LUIS MIGUEL GALLO ANGULO | TURNITIN-TESIS FINAL.docx



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA TESIS

Social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L.,
Lima, 2022.

AUTORES:

Alvarado Portocarrero, Jean Piere (ORCID:0000-0001-5783-9323)
Gallo Angulo, Luis Miguel (ORCID:0000-0003-2166-2540)

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 6 % >
- 2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 5 % >
- 3 repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet 1 % >
- 4 biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet 1 % >
- 5 hdl.handle.net Fuente de Internet 1 % >
- 6 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 % >
- 7 es.scribd.com Fuente de Internet <1 % >
- 8 lamenteesmaravillosa... Fuente de Internet <1 % >
- 9 dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet <1 % >
- 10 repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet <1 % >
- 11 repositorio.unheval.edu... <1 % >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Social media y atención al cliente en la empresa FCAE Technologies E.I.R.L., Lima, 2022.", cuyos autores son GALLO ANGULO LUIS MIGUEL, ALVARADO PORTOCARRERO JEAN PIERE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 18:34:45

Código documento Trilce: TRI - 0448241