



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Funciones del community manager y calidad de servicio en
usuarios del fanpage Kennen Company, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Malpica Surichacqui, Denisse Marielena (orcid.org/0000-0002-3237-0474)

Manrique Diaz, Maria Jose (orcid.org/0000-0001-5393-7348)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER Y CALIDAD DE SERVICIO EN USUARIOS DEL FANPAGE KENNEN COMPANY, LIMA 2021", cuyos autores son MANRIQUE DIAZ MARIA JOSE, MALPICA SURICHAQUI DENISSE MARIELENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24%, 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, 17 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 22- 12-2021 16:43:53

Código documento Trilce: TRI - 0231068



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MALPICA SURICHAQUI DENISSE MARIELENA, MANRIQUE DIAZ MARIA JOSE estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER Y CALIDAD DE SERVICIO EN USUARIOS DEL FANPAGE KENNEN COMPANY, LIMA 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARIA JOSE MANRIQUE DIAZ DNI: 72398396 ORCID: 0000-0001-5393-7348	Firmado electrónicamente por: MMANRIQUED9 el 17-12-2021 23:16:52
DENISSE MARIELENA MALPICA SURICHAQUI DNI: 72228739 ORCID: 0000-0002-3237-0474	Firmado electrónicamente por: DMALPICA el 17-12-2021 19:18:56

Código documento Trilce: TRI - 0231069

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada en primer lugar a Dios por ser motivo de fuerza y voluntad en todo este proceso de búsqueda de nuestra tesis.

A nuestros familiares, padres y hermanos por el apoyo y amor brindado ya que gracias a sus palabras de aliento fueron fundamentales en este periodo.

Y en memoria de nuestro compañero Jhon Enciso al que siempre recordaremos y tendremos presente.

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestra Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa y al Mg. Rubén Luis Gómez Díaz, ya que gracias a ellos hemos podido comprender y ahondar en las bases de la investigación científica.

A nuestros compañeros de aula, por hacer divertido y diferentes nuestros días en las aulas presenciales y virtuales universitarias.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN.....	38
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla N.º 1. <i>Cuadro de valores del cuestionario</i> ...	18
Tabla N.º 2. <i>Tabla de validación de juicio de expertos</i>	19
Tabla N.º 3. <i>Cuadro de confiabilidad</i>	21
Tabla N.º 4. Confiabilidad de la variable independiente: Funciones del Community Manager.	21
Tabla N.º 5. Confiabilidad de la variable dependiente: Calidad de servicio.....	22
Tabla N.º 6. Tabla de la variable funciones del community manager.....	24
Tabla N.º 7. Tabla de la dimensión de frecuencia de calidad de servicio.....	25
Tabla N.º 8. Tabla de la dimensión de frecuencia de gestión de marca.....	26
Tabla N.º 9. Tabla de la dimensión de frecuencia de relación con el cliente.....	27
Tabla N.º 10. Tabla de la dimensión de frecuencia de retroalimentación de contenido	28
Tabla N.º 11. Tabla de la dimensión de frecuencia de creación de contenido	29
Tabla N.º 12. Pruebas de normalidad	30
Tabla N.º 13. Nivel de coeficiente de correlación según Spearman.....	31
Tabla N.º 14. Tabla de contrastación de hipótesis general	32
Tabla N.º 15. Tabla de contrastación de hipótesis específica 1	33
Tabla N.º 16. Tabla de contrastación de hipótesis específica 2	34
Tabla N.º 17. Tabla de contrastación de hipótesis específica 3	35
Tabla N.º 18. Tabla de contrastación de hipótesis específica 4	36

Índice de figuras

Figura N.º 1. <i>Diagrama de nivel correlacional</i>	14
Figura N.º 2. <i>Fórmula para la medición de población</i>	16

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. Los principales sustentos teóricos que se presentaron en la investigación son, la teoría de la aldea global de Marshall McLuhan y la teoría de usos y gratificaciones por los autores Elihu Katz, Jay G, Blumler y Michael Gurevitch.

El tipo de investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por un total de 118 de clientes que contrataron los servicios de la productora. La técnica usada fue la encuesta y por ende un cuestionario de 18 preguntas como instrumento. Los resultados dieron a conocer una correlación positiva muy alta ($R_s = 0,990$, Sig e. $< 0,05$) entre las variables funciones del community manager y calidad de servicio. Por lo que la investigación concluyó que si existe relación entre el community manager y la calidad de servicio del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Palabras clave: Community manager, Calidad de servicio, Fanpage.

ABSTRACT

The following research aimed to determine the relationship between the functions of the community manager and the quality of service in users of the fan page Kennen Company, Lima 2021. The main theoretical supports that were presented in the research are, the theory of the global village of Marshall McLuhan and the Theory of Uses and Rewards by authors Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch.

The type of research was basic, with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design and correlational level. The population was made up of a total of 118 clients who hired the services of the producer. The technique used was the survey and therefore a questionnaire of 18 questions as an instrument. The results revealed a very high positive correlation ($R_S = 0.990$, Sig e. <0.05) between the variables functions of the community manager and quality of service. Therefore, the investigation concluded that there is a relationship between the community manager and the quality of service of the fan page Kennen Company, Lima 2021.

Keywords: Community manager, Quality of service, Fanpage.

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente capítulo expondrá la realidad problemática, justificación teórica práctica, valoración y la metodología de esta investigación, se precisaron los problemas generales y específicos que se estudiaron, a la vez se plantearon objetivos e hipótesis que ayudaran con la medición de los resultados.

A medida que la tecnología avanzaba, fueron apareciendo diversas maneras de comunicarse, la cual se demostraba el incremento en la transmisión de información, otorgando las bases para la dar origen a la era de conocimiento. Actualmente los medios digitales son utilizados como una fuente principal de comunicación, debido a que por medio de estos mismos, distintos tipos de contenido e información se filtra logrando alcanzar a miles de usuarios y conectarse con ellos de forma global.

Estas redes sociales son la plataforma ideal para muchas empresas en desarrollo, y otras que ya están establecidas en el mercado, utilizando sus marcas como su principal recurso para llegar a más usuarios y futuros clientes. Muchas empresas hoy en día desconocen las capacidades específicas de los community manager respecto a la gestión que estos realizan dentro de las redes sociales y consideran que las redes sociales son simples y triviales.

Para un Community Manager cuyas principales funciones son las de ejecutar buenos contenidos y estrategias en las redes sociales, administrar de manera correcta el fan page de la marca, brindar un mejor servicio al cliente mediante la atención por estas redes, transmitir e incentivar emociones logrando construir relaciones de fidelización a largo plazo.

Una empresa resaltante dentro del mundo audiovisual, con excelente manejo de sus redes sociales y con gran interacción es la productora Del Barrio, ya que cuenta con un community manager que realiza todo el trabajo necesario para brindar y dar a conocer

el trabajo que viene realizando esta empresa mediante publicaciones que realizan de manera diaria acompañadas de flyers, clips, y videos de sus principales producciones con mayor éxito televisivo.

En el caso de Kennen Company, es una productora que está ubicada en la zona de Lurigancho - Chosica, cuenta con dos años en el rubro audiovisual, ofreciendo buena calidad de servicio hacia sus clientes y seguidores de su fanpage mediante las funciones que emplea el community manager. Así mismo, tuvo una mayor cantidad, de nuevos seguidores en su página de facebook dentro del año 2020 y 2021. Sin embargo se ha visto la poca interacción en estos últimos meses, por ello en Kennen Company se requiere saber la relación que aún mantiene sus usuarios con la página de facebook.

En función a la objetividad de la problemática que ha sido establecida, se expresaron los siguientes problemas. Presentando como problema general de nuestra investigación ¿Cuál es la relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021? Y los problemas específicos son, ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, lima 2021?, ¿Cuál es la relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?, ¿Cuál es la relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima, 2021?, y ¿Cuál es la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?

Por ello el valor de esta investigación recaerá en que, desde el discernimiento de los resultados se podrá deducir que se ha ido utilizando el nivel de las funciones de un community manager dentro de la calidad de servicio.

La justificación teórica residirá en cómo se emplearon las teorías para solucionar mejor las funciones de un community manager y la calidad de servicio que se brinda a la sociedad de Kennen Company.

En la justificación práctica radicaré sobre que la investigación actual representará una conformidad principal para la compañía dado a lo importante del rol que cumple el community manager dentro de la calidad de servicio que ofrece respecto a su desenvolvimiento en el ámbito digital en cada empresa.

Los motivos de la verificación metodológica se encuentran en el tipo básico de la averiguación al nivel correlacional. Utilizando un instrumento de recolección de datos que será la encuesta por la naturaleza cuantitativa que tiene de la investigación.

Por lo que se dice que el objetivo general determinará que existe entre las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. Los objetivos específicos son: Establecer la relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. Para el segundo objetivo de nuestra investigación es conocer la relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, el tercer objetivo es establecer la relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

También tenemos el cuarto objetivo que es Identificar la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Asimismo, en la hipótesis general se estableció que existe una relación significativa entre las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. Por ello, no existe relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

En las hipótesis específicas se planteó que existe relación significativa entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima

2021. Por lo que no existe relación significativa entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. En la segunda hipótesis existe relación significativa entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. Por ello no existe relación significativa entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. En la tercera hipótesis existe relación significativa entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. Por lo que no existe relación significativa entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. En la cuarta hipótesis, existe relación significativa entre la retroalimentación de contenido entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021. Por ello no existe una relación significativa entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

En el siguiente capítulo se presentaron los antecedentes nacionales e internacionales que sirvieron de apoyo para la investigación. Para lo que se detalla que las teorías de comunicación y los conceptos nos ayudarán con la comprensión de la investigación.

Respecto a los antecedentes nacionales presentados, fueron los siguientes:

Herrera (2019) cuyo objetivo general fue concluir cual es la relación existente entre la satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tour S.A.C, Santiago de Surco – 2019. De diseño descriptivo-correlacional, se considera no experimental y de corte transversal, contando una muestra de 86 adultos mayores, empleando una encuesta con veintidós preguntas como instrumento de recolección de datos. La conclusión fue, mientras se tenga un mayor manejo con la calidad de servicio, este ayudará a percibir una mayor satisfacción por parte de los usuarios que obtengan el paquete turístico.

Mesías (2018) Teniendo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el campo de la excelencia Cabify en el Perú. De enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo aplicada y de corte transversal, con una muestra de 37 clientes corporativos, emplearon el procedimiento de la encuesta, dando como resultado que hay relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, añadiendo que esta cambia constantemente.

Alvarado (2020) cuyo objetivo es identificar la calidad del servicio brindado en la ruta del tren Lima- Huancayo-Lima, el enfoque fue cuantitativa, método descriptivo correlacional, con una muestra de 350 personas, con el método empleado del cuestionario, en efecto dan a conocer que la calidad de servicio ofrecido genera impacto en el grado de satisfacción de manera positiva en los usuarios, adicionalmente concluyó que los usuarios distinguen a la calidad de servicio como satisfactoria.

Meza (2021) teniendo como el principal objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y satisfacción del usuario atendido por una compañía prestadora de servicio de salud, el método utilizado fue de enfoque cuantitativo, método descriptivo correlacional, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, conformaron una muestra de 132 usuarios, en el desenlace se muestra la relación existente y significativa con ambas variables, por ello es que existe relación significativa en ambos.

Bach y Guillermo (2018) cuyo objetivo fue determinar la relación entre la función community manager y la aplicación del marketing transparente a través de las redes sociales de la entidad prestadora de servicios de saneamiento Tacna S.A.- EPS Tacna S.A., con una metodología propuesta utilizando el enfoque cuantitativo, básica, de diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, la muestra utilizada contiene 327 usuarios, y los siguientes resultados muestran que el rol de community manager aplicado a una entidad cuando hay relación existente entre las variables investigadas genera un marketing transparente, lo que demuestra que es importante contribuir a perfeccionar la imagen empresarial.

Lazo (2017), con la finalidad de determinar la relación existente entre el community manager y las ventas de ALPAZO. Con un estudio de enfoque cuantitativo, no experimental diseño cruzado, correlación descriptiva, con una muestra de 11 trabajadores, arrojó resultados donde refleja que la gestión del community manager tiene una relación negativa con las ventas de la empresa., Concluye que la empresa no está tratando adecuadamente con la comunidad gerencial. Comunicación y comprensión insuficientes del producto del cliente.

Chávez y Estrada (2019) el objetivo principal es mostrar cómo los community managers pueden mejorar la calidad de los servicios de gestión de redes sociales corporativas de Gonzalito Armaces y EIRL Logistics. La encuesta aplica un método de correlación cuantitativo y descriptivo, obteniendo una muestra de 72 clientes y una encuesta web. Arrojó resultados donde muestran que existe una relación entre las variables de la encuesta Mejora el servicio.

Por lo cual, los antecedentes internacionales que se presentarán son los siguientes:

Aldaz (2016) El objetivo principal crear propuestas estratégicas a través de "community manager" para mejorar la gestión de los medios online que operan en las redes sociales, de enfoque mixto se realizó la técnica de la encuesta y entrevista, con una muestra de 613 estudiantes, los resultados pudieron determinar que las organizaciones no cuentan con las herramientas metodológicas utilizadas por los community manager y que todas las empresas u organizaciones son una parte importante del uso de las redes sociales a través de los administradores Community Manager para permitir un servicio superior al cliente.

Sotelo y Figueroa (2017) como primer objetivo de la relación que existe es la calidad del servicio y el ámbito laboral que se percibe por los empleados de una institución de nivel medio superior, la investigación es no experimental, enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, con una población de 52 trabajadores compuesta por una muestra de 28 docentes y 24 administrativos, Los resultados muestran que

cuanto mejor es el ambiente organizacional, mejor es la calidad del servicio, por lo que concluyeron que si existe una correlación fuerte entre las variables del ambiente organizacional y las variables de calidad del servicio.

Silva (2015) teniendo como objetivo principal explicar que las empresas demuestran las preferencias que pueden obtener al innovar sus formas de comunicación con sus públicos mediante las nuevas tecnologías, la investigación es de enfoque mixto, Así mismo la técnica planteada es la encuesta y entrevista, con una muestra de 309 anuncios, por lo tanto los resultados en ambos son muy pocas las variaciones ya que se pueden detectar algunas divisiones en relación que solicitaban otros puestos, concluyó que el CM es un profesional de la comunicación corporativa digital por las funciones y competencias que los caracterizan.

Esta tesis de investigación estará sustentada en base a dos teorías para entender el valor de las variables que están siendo utilizadas. En primer lugar, la teoría de la aldea global da a entender las características sociales y culturales de la comunicación mundial abarcando todo tipo de información, gracias a ello se posibilitan y generan estimulación en los medios electrónicos de comunicación.

La teoría de la aldea global aparece en los años 60 teniendo como autor al sociólogo canadiense Marshall McLuhan y se consolida a finales del siglo XX con la difusión del contenido audiovisual. Asimismo, Marshall McLuhan es considerado mundialmente como el padre del concepto de globalización comunicativa, ya que en su concepto "Aldea Global" se aventuró a definir el futuro del mundo como una Pangea social. Fue un cambio trascendental, ya que antes del siglo XX en diversos medios con contenido audiovisual empezaron a difundirse las nuevas tecnologías de la información.

Marín (2021) la teoría de la aldea global menciona lo determinante que sería la información en la sociedad contemporánea, como elemento de desarrollo y control por su papel estratégico, esencial en el pensamiento cibernético, al igual que la globalización

la tecnología crea puertas para las que estas relaciones sean cada vez más visibles dentro de la sociedad.

Esta teoría de la Aldea Global fue creada para abordar el impacto sociocultural causado por la comunicación momentánea y global de toda clase de información. Como resultado, los electrones de los medios se generan.

La aldea global, mide la realidad actual del mundo como un todo conectado, que actualmente se va asemejando más a una sociedad, más allá de cualquier frontera, diferencias religiosas o étnicas, debido a la velocidad de las comunicaciones todos los individuos que habitan el planeta comenzarían a relacionarse unos a otros, logrando concretar una comunicación inmediata y directa.

Por otro lado, la teoría de Usos y Gratificaciones explica que los medios de comunicación son los encargados de emitir contenido audiovisual diverso para distinto público, esto permite que cada persona opte por dicha publicidad porque está satisfecha con el servicio o producto que se le ha brindado.

Esta teoría nació en los años 60 por distintos autores como Jay G , Blumler, Elihu Katz y Michael Gurevitch, Sus aportes sobre las comunicaciones de masas tuvieron un comienzo de origen empírico.

Con el avance tecnológico, la llegada del internet, los medios digitales y las redes sociales, las personas han buscado otro recurso de gratificaciones, basados en modelos desarrollados por, Katz, Blumiere, Gurevitch y Lassawell, agruparon en cinco categorías las necesidades que hacía que los individuos opten por exponerse a los medios de comunicación: necesidades cognitivas, de integración personal, afectivas y de esparcimiento. Lo que buscan es fomentar el interés en las diferentes plataformas, esto con ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas, permitiendo que desde una sola plataforma se puedan acceder de manera simultánea a diversos contenidos.

Seguidamente, se explicarán los enfoques conceptuales que facilitarán el entendimiento del trabajo.

La primera variable, funciones del community manager denota las distintas formas de efectuar la labor de estos profesionales dentro de diversas empresas y organizaciones, mediante el medio digital; dicho rol fue creado en base a la necesidad de cubrir y mejorar el contenido y generar mayor interacción dentro de las redes sociales. Para Cuervo, et ál (2014) nos define al community manager como el encargado de monitorear las comunicaciones en los canales online, incluyendo también nuevas tendencias y las oportunidades de comunicación que otorga la tecnología para mantener la interacción y comprensión del consumidor. (p.13)

Las funciones del community manager son básicas para que todo fan page pueda prosperar mediante diversas estrategias aplicadas de manera efectiva, teniendo como resultados haber generado una mayor comunicación e interacción por parte de los usuarios que receptionan la información brindada por el community manager a través de las redes sociales.

Se explica el enfoque conceptual **gestión de marca**, primera dimensión de la variable funciones del community manager, de esta dimensión depende el vínculo que pueda establecer la marca y el consumidor.

Las funciones del community manager son consideradas necesarias para obtener una buena gestión de marca en una red social, busca establecer un vínculo entre marca y consumidor, busca crear y generar sentimientos en las personas, motivo por el cual «las formas en el trato, el tono, la velocidad de respuesta, etcétera, son puntos clave» en su trabajo. (Cuervo, et ál 2014)

Por lo que la explicación del concepto **relación con el cliente**, segunda dimensión de la variable funciones del community manager, es la imagen de la empresa en la red, por lo que buscará ser un portavoz para los consumidores.

Dentro de las funciones del community manager está en establecer una buena relación con el cliente, siendo el representante para los consumidores, por lo que debe tener amplio conocimiento sobre el producto o servicio que se brinda, y así concretar y atender las diversas consultas y reclamos de los consumidores, este ayudará también a generar mayor confianza y fidelización con la marca. (Cuervo, et ál 2014)

Asimismo, la explicación del concepto de **retroalimentación de contenido**, tercera dimensión de la variable funciones del community manager, siendo el nexo entre la comunidad y la empresa.

Para fomentar la retroalimentación de contenido, se debe obtener una información fluida mediante los medios sociales, informes de actividad de las comunicaciones, información clara y concisa, se deben reforzar las buenas prácticas que están dirigidas al cliente, de esta manera se busca incrementar el valor en su gestión. (Cuervo, et ál 2014)

Adicionalmente, la explicación del concepto de **creación de contenido**, cuarta dimensión de la variable funciones del community manager, busca fomentar la participación de los usuarios dentro de la comunidad, generando así un mayor contacto y relación con la marca.

Al hablar de creación de contenido, nos referimos a un socializador, buscando fomentar la interacción y la participación de los integrantes de una comunidad, buscando el fin de que estos estén en permanente contacto con la marca y no pasen mucho tiempo sin saber algo de ella. Crea contenido relevante para los usuarios, motivándolos a compartirlo, opinar, crear sobre lo ya creado y así mantenerlos activos para que la comunidad prospere. (Cuervo, et ál 2014)

Adicionalmente, para la segunda variable, calidad de servicio nace del servicio esperado por los clientes, percibiendo seguridad y mejorando la empatía por parte de la

empresa. La Editorial Vértice (2008) menciona a la calidad de servicio como un grupo características y aspectos sobre un producto y servicio que tienen conexión con su capacidad para conseguir satisfacer las necesidades mostradas y requeridas de los clientes (necesidades que no han sido descubiertas por ninguna empresa pero que tienen demanda del público). (p.33).

Por lo que, la explicación del concepto de **respuesta**, primera dimensión de la variable calidad de servicio, busca la rapidez frente a los clientes buscando cumplir los deseos de los usuarios.

Teniendo en cuenta que, Lopez (2019) menciona que los usuarios no deben cansarse de esperar una respuesta para acceder al servicio o producto solicitado, teniendo la capacidad de respuesta, esto asegurará la fidelización por parte de ellos, por esto resulta ser muy conveniente para la empresa.

Asimismo, la explicación del concepto de **confiabilidad**, segunda dimensión de la variable calidad de servicio, demuestra la habilidad para realizar el servicio evitando algún tipo de fallas con la finalidad de evitar inseguridad en los usuarios.

Por lo tanto, Lopez (2019) menciona que los usuarios realizan distintas preguntas referentes al equipo de trabajo, equipos técnicos con los que se trabajará, buscando la efectividad de estos en el servicio o producto que solicitan.

La explicación del concepto de **tangibles**, tercera dimensión de la variable calidad de servicio, constituido por las instalaciones refiriéndose a los materiales que se emplean para mejorar la comunicación, buenos equipos, personas capacitadas y su aspecto.

De tal forma que, López (2019) refiere a la percepción de los usuarios sobre la infraestructura, diseño, acceso, decoración, localización, equipos como cámaras, micrófonos, valorando su modernidad y el estado en el que estos se encuentran, su buen funcionamiento y manejo, otro ámbito evaluado por el cliente, es el aspecto que proyecta

el personal que brindan el servicio solicitado, lo que explica que hay empresas que brindan servicios siendo cuidadosos con la apariencia que estos puedan proyectar.

Para la explicación del concepto de **empatía**, cuarta dimensión de la variable calidad de servicio, hace énfasis a la capacidad de prestar atención teniendo consideración, teniendo respeto y amabilidad por los clientes.

Dado que, López (2019) nos dice que es necesario tener la capacidad de prestar atención, teniendo consideración, respeto y amabilidad con cada cliente, en el caso de servicio de producción, el ser cortés forma parte de un servicio básico, en otros ámbitos el ser cortés no es tan fundamental, pero esto no significa que no tenga mayor importancia.

II. METODOLOGÍA

Las funciones del community manager y calidad de servicio desde una perspectiva general, en la que se determina la importancia de una forma de obtener mayor alcance en el mundo digital. Posteriormente se explican los factores que se tomarán para el estudio de investigación como tesis, libros científicos, repositorios, entre otros, el problema de la investigación en términos afirmativos para generar evidencia y así dar respuesta al problema planteado.

Esta investigación sostuvo un enfoque cuantitativo, permitiendo realizar el recojo de datos estadísticos que nos permitirá que el tipo de investigación se haga con el uso de técnicas cuantificables y así recolectar la información. Castro (2016) afirma que el enfoque de enfoque cuantitativo es probatorio y secuencial por ello se quiere generalizar los resultados hallados en un grupo mayor. Ya que lo principal de estos estudios de tipo cuantitativos es la demostración y construcción de teorías. Por ello el enfoque cuantitativo usa el razonamiento lógico y deductivo. (p. 13).

El tipo de investigación fue básica, ya que buscó generar nuevos conocimientos teóricos sobre las relaciones de las variables presentadas junto con los indicadores. Ramírez (2018) demuestra que este enfoque es del diseño no experimental correlacional. Siendo así un sistema ordenado (p. 12) El tipo de estudio de un buen valor agregado es el conocimiento que proviene de la investigación básica.

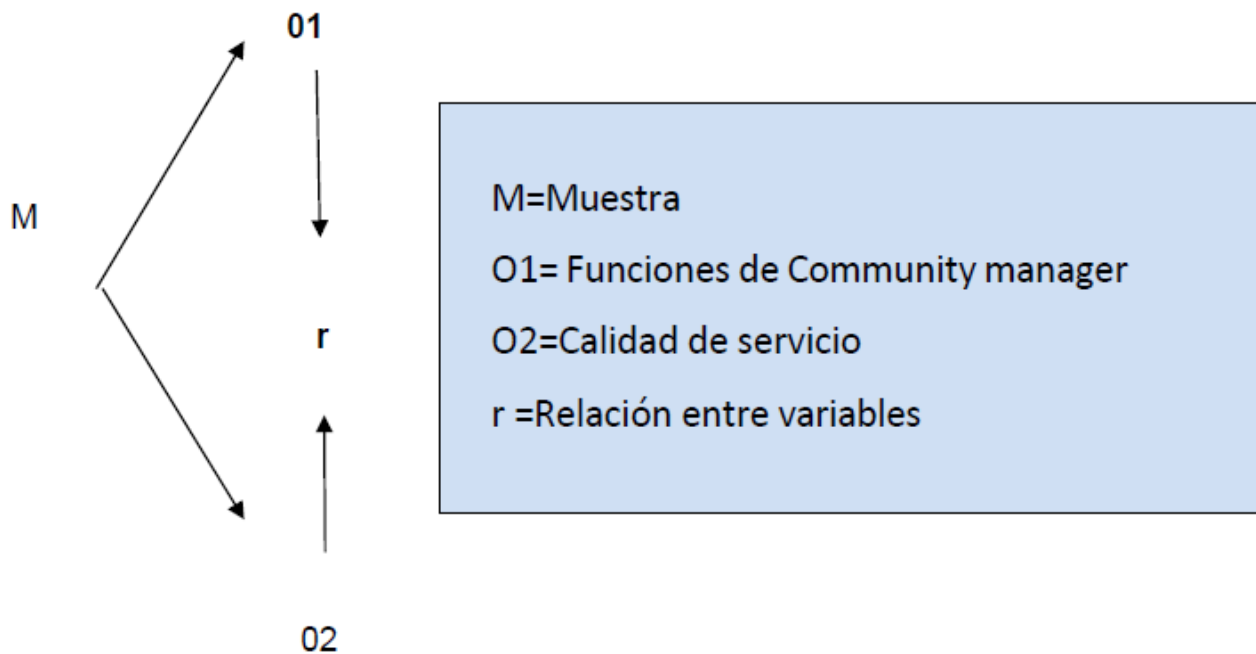
Nuestra investigación fue de diseño no experimental, con corte transversal y de nivel correlacional.

A través del diseño explica que no se alteraron las variables presentadas, simplemente se limitó. Según Ramírez (2018), nos menciona que “los resultados que nos

arroje deben ser tal cual, y como son arrojados, sin ninguna manipulación de sus variables”. (p.20).

Figura 1

Diagrama de nivel correlacional



Por otra parte, el corte transversal señala que este se aplicará en un periodo de tiempo ya determinado, en un tiempo específico. Según Arriola (2015) “El estudio observacional los datos se recopilan para estudiar a un grupo de personas en un solo tiempo y examinar la relación entre variables”. (p.112).

El nivel correlacional porque se describe la relación presente entre las dos variables, planteando hipótesis correlacionales, según Méndez (2016) “que la relación entre variables y la comprobación de hipótesis general y específica deben ser correlativos a la relación con las variables.” (p.54). Así mismo ambas variables muestran un nivel correlacional.

Explicando la primera variable la cual es Funciones del community manager, de acuerdo a Oristano (2019) define community manager como al principal de los que realiza el manejo de las redes sociales, así mismo surge la necesidad de poder nombrar específicamente las funciones e ideas (p. 65). Se comprende que las funciones de un community manager tienen como principal objetivo plantear estrategias para mejorar la imagen de la marca, posicionarla y poder generar ingresos mediante publicidad o ventas en la propia página.

Esta variable se divide en cuatro indicadores los cuales son: Gestión de marca, Relación con el cliente, Retroalimentación de contenido y Creación de contenido.

La variable planteada es ordinal, ya que se medirá a través de la escala de Likert. Espinoza (2018) marca la referencia para con las variables cualitativas ordinales que se mantienen en una escala de orden. No obstante, se explica que debido a la relación de variables no es exacto entre una y otra para considerar que son cuantitativas (p.202). La variable es ordinal debido al orden de sus categorías; cada clase cuenta con la misma relación posicional con la próxima; eso significa; la escala demuestra situaciones escalonadas. En caso de usar números, su significación única es el demostrar la posición de las diferentes categorías en la serie; sin embargo; no se responsabilizan en que la distancia del primer escalón sea igual a la distancia del segundo escalón al tercero.

Haciendo mención a la segunda variable la cual es Calidad de servicio, de acuerdo con la investigación Marcelino (2020) menciona que la calidad del servicio debe servir para demostrar resultados de atención para el público, así mismo el producto. Tendrá una buena aceptación de un buen servicio por los consumidores del mercado. La forma en la que el público se siente identificado de manera directa con el producto o servicio, se debe a la calidad, cantidad o familiaridad que pueda tener con este; así mismo el mercado tiene la obligación de crear un mismo producto que tenga diferencias para que estas se acomoden a las necesidades del público en general.

Esta variable se divide en cuatro indicadores siendo estos: Respuesta, Confiabilidad, Tangibles y Empatía.

La variable planteada es ordinal ya que su escala es la de Likert. Espinoza (2018) marcan la referencia en que cuando las variables cualitativas ordinales mantienen una escala de orden como aquellas. No obstante, se explica que debido a ese orden no se es exacto entre una y otra para considerarlas cuantitativas (p.202). La variable es ordinal porque la medida de las categorías está ordenada por rango; esto ocurre cuando las escalas representan a una categoría inclasificable.

La población en conjunto se define en unidades de estudio para el objeto de investigación del autor. Según Calamides (2018) la población es generalmente un grupo muy grande de personas sobre las cuales estamos interesados en investigar y que muchas veces es como así hallamos el porcentaje de personas (p. 20-25)

La presente investigación estará conformada por 540 personas que han contratado algún tipo de servicio de producción de Kennen Company.

Los criterios de inclusión que se tomarán en cuenta son personas mayores de edad y que hayan contratado el servicio de Kennen Company. Por ende se entiende que se excluirá a menores de edad y a quienes no contrataron el servicio de Kennen Company.

El siguiente estudio, analizó la muestra, usando la siguiente relación, demostrando en una población infinita ya que no se conoce con exactitud el número de usuarios.

Figura 2

Fórmula para la medición de la población

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2} \qquad n = \frac{1.96^2 + 0.20 + 0.80}{0.06^2} = 118$$

Dónde:

$Z= 1.96$ (nivel de confianza)

$p=0.2$ (tanto por ciento de la población que tiene el atributo ansiado que representa el 20%)

$q=0.8$ (tanto por ciento de la población que no tiene el atributo ansiado que representa el 80%)

$e=0.8$ (error de estimación aproximado 8%). $n=$ volumen de la población

Arrojando como resultado de muestra $N= 118$

Se ejecutó una prueba piloto, con un margen de error del 8% en la que se utilizó como instrumento el cuestionario. Sin embargo, Maquera (2017) nos menciona que la estadística, el margen de error nos muestra de manera aleatoria de que el resultado de la encuesta realizada es la siguiente, que si el margen de error es mayor existe un grado menor de confiabilidad en la investigación. (p. 5). Por ello se ha realizado antes, una investigación para poder definir a nuestra población de Kennen Company.

Permite realizar un estudio de la muestra, en este trabajo de investigación es probabilístico de azar simple, por lo que Grande y Abascal (2009) mencionan que, en esta técnica, los individuos que conforman una población no tienen las mismas oportunidades, adicionalmente esta técnica facilita acceder a personas que poseen singularidad para ser encuestados.

Lo que establece la unidad general del análisis es ser cliente de la productora Kennen Company

El método utilizado es la encuesta ya que se utiliza para percibir opiniones, respuestas y medir la correlación de variables. Torres (2019) el valor de utilizar encuestas explica que este enfoque consiste en reunir todas las distintas opiniones y unirlas para proporcionar una interpretación más concisa y eficaz. (p.19).

La técnica que se empleó, es el proceso de recojo de información. Meneses (2016) indica que el cuestionario permite al investigador abordar con preguntas a un conjunto de personas con el fin de recolectar información, con el fin de describirla o contrastar alguna relación de interés investigación. (p. 9). Por ello la recolección de datos puede valerse y extraer de ello información que aporta el marco teórico al detallar los datos que corresponde a los indicadores por lo cual también corresponde a las variables de esta investigación.

Tabla 1

Cuadro de valores del cuestionario

Escala de Likert	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo	3
Ni desacuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

La confirmación del instrumento realizado, parte del juicio de expertos, que midieron la procedencia, la claridad del instrumento y relevancia, seguidamente se cuantificó lo recopilado de la información utilizando la V de Aiken. Finalmente, concretando la prueba piloto con 30 seguidores buscando obtener la fiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach.

En esta investigación se obtiene una validación que permite conocer, a través de sus distintos tipos que existen, si en verdad hay relación con el objetivo principal de investigación, a la población y muestra a la que se dirige y si cumple con todos los puntos importantes y estándares para dar a conocer el objetivo. Estos tipos de normalmente se dividen en tres: de criterio, de constructo y de contenido. Por lo que, Paniagua (2016)

explica entre la confiabilidad y la validez así mismo el instrumento puede ser confiable pero no válido. Por ello los factores que pueden afectar a la validez y confiabilidad: la improvisación, utilizar instrumentos de recolección de datos que se aplicaron fuera del país que no fueron validados en el país de aplicación, es inadecuado para las personas a quienes se le aplica, las condiciones desfavorables en las que se aplica. (p.202).

Asimismo, la validez del contenido del instrumento nos da a conocer la recopilación de todos los ítems que es necesario para la evaluación escogida de la muestra. El instrumento agrupa el total de las preguntas oportunas para estudiar las variables y la correlación que se valida. De lo contrario lo que nos dice López (2019) es acerca de la validez del instrumento que mide lo que debe medir. Por ello para producirlo se tiene que comparar el instrumento a utilizar con el ideal. (p.4).

Lo que se logra medir es la validez de contenido, fueron indispensables obtener la opinión de jueces expertos, por lo que se consideró a tres comunicadores, mediante asesorías se logran elaborar las preguntas que sirvieron para recolectar los datos. La encuesta para por una validación de juicio de expertos, esto permite entender si las preguntas realizadas proceden, son relevantes y claras dependiendo de la investigación que se realice. lo que nos explica Santos (2017) es que frecuentemente tanto como los investigadores y expertos requieren estar seguros de que su instrumento sea utilizado para extraer la información de distintos fenómenos, midiendo lo que realmente se queda medir con coherencia. (p.12).

Tabla 2

Tabla de validación de juicio de expertos

Nº	Apellidos y Nombres	Grado	Resultado
1	Chávez Ramos, Luis Alberto	Magíster	Aplicable
2	García Jiménez, Moisés	Magíster	Aplicable
3	Flores Sifuentes, Herman Dennis	Magíster	Aplicable

Por lo que la validez de contenido en base al factor de la V de Aiken permite cuantificar esta información antes de ser mostrada en la tabla de validación de juicio de expertos. Es un elemento que ha estado presente frecuentemente en las investigaciones aplicadas a las ciencias sociales y psicológicas, por lo tanto, realiza una buena colocación de los juicios. Así mismo Santos (2017) nos dice que debemos analizar los diferentes procedimientos para estimar la confiabilidad, a esto se verifica el instrumento de recolección de datos queremos aplicar, por lo tanto iniciamos con los conceptos preliminares básicos, luego con los procedimientos para contabilizar, y por último lo importante que es la validez. (p.20).

La confiabilidad del resultado que se obtuvo mediante encuestas consistentes y se replica con el tiempo por la magnitud de consistencia de las respuestas que demuestran contar con el instrumento. Lopez (2019) nos dice que la confiabilidad de una encuesta es el grado de congruencia del instrumento que mide la variable. Por ello se obtiene reproducibilidad que se evalúa, cuando existe una buena correlación en las mediciones. (p.10).

El alfa de Cronbach va a determinar de los instrumentos de confiabilidad, midiendo su nivel de estabilidad o consistencia y de repetición por las respuestas de los ítems para encontrar si los instrumentos mostrados son confiables. Por lo general el nivel que es aceptado del alfa de Cronbach es desde 0,81, así se demostraría que el instrumento no cuenta con fallos. Muñoz (2019) nos menciona que, dentro de esta categoría de coeficientes, Alfa de Cronbach, es sin duda, el más utilizado por los investigadores. Por lo que puede ser atribuida a su importancia en la práctica psicométrica, ya que en el uso de múltiples indicadores es medir constructos latentes, dando una gran importancia a la confiabilidad de las mediciones. Así mismo, las propiedades coeficientes deseables tienen una relación con otros índices que son utilizados para el análisis de confiabilidad. (p.50).

Tabla 3*Cuadro de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tabla 4*Confiabilidad de la variable independiente: Funciones del Community Manager*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	10

La tabla establece que la confiabilidad obtenida es de 0,971, por lo que la encuesta de la variable community manager es de confiabilidad muy alta.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable dependiente: Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	8

La siguiente tabla establece que la confiabilidad obtenida es de 0,990, por lo que encuesta de la variable calidad de servicio es de confiabilidad muy alta.

Se realizó el trabajo de recolección de información, para esto se contó con el permiso de la productora investigada, esta fue realizada de manera online mediante el fan page de la productora, para procesar la información se emplearon datos de los participantes para posteriormente ser analizados de manera inferencial y descriptiva. Adicionalmente se consideraron técnicas, buscando clasificar información y tabulación de datos completamente anónima, protegiendo la privacidad e identidad de los encuestados.

Se procesaron los datos mediante programas estadísticos como, Microsoft Excel 2018, para obtener una base de datos con todas las respuestas de los participantes. Luego las respuestas pasaron al programa IBM SPSS Statistics 25, logrando obtener los gráficos y tablas estadísticas para lograr entender los resultados de las pruebas de hipótesis, las tablas cruzadas, los resultados descriptivos, se empleó el método inferencial para determinar las conclusiones y demostrar la hipótesis presentada.

Por ello el análisis e interpretación se usarán tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial. Morales (2018) menciona que lo que ayudará a hacer más simple datos de gran cantidad de forma juiciosa, es el método. Por otro lado, mencionan que se suscitan las proposiciones de la población sobre la base de la muestra (p.65).

La investigación fue elaborada siguiendo la guía de productos de investigación 2021, proporcionado por la Universidad César Vallejo, aplicando las normas Apa.

Se utilizaron las referencias de autores para brindar un respaldo a la investigación. Además, de cumplir con los principios éticos y valores como profesional, respetando los derechos de autor de cada investigación utilizada en el estudio.

Asimismo, se midió el grado de similitud previa revisión por Turnitin para corroborar la autenticidad del trabajo. Por ello en la presente investigación nuestro contenido se obtuvo de buscadores indexados en Google Scholar, SciELO, Alicia-Concytec, Redalyc, EBSC y Renati.

Y para terminar con los aspectos éticos, las personas que participaron en la investigación fueron de forma voluntaria, donde la participación de cada persona que cooperó con el estudio de investigación fue anónima.

III. RESULTADOS

En este capítulo se evidenciarán los resultados extraídos al aplicar el instrumento en los clientes de la productora Kennen Company. El instrumento estuvo dirigido a 118 clientes, con la validación de expertos y analizando la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach.

Objetivo general: Determinar las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company Lima, 2021.

Tabla 6

Tabla de la variable funciones del community manager

	Consecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	28	22,2	23,7	23,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12,7	13,6	37,3
	De acuerdo	8	6,3	6,8	64,1
	Totalmente de acuerdo	66	52,4	55,9	100,0
	Total	118	93,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,3		
Total		126	100,0		

Observando los resultados de la tabla 1, se puede decir que un 64,1% de encuestados representan 65 clientes que muestran una posición positiva de los 118 clientes. Por el contrario, un 35,9% de encuestados representan 35 clientes que muestra

una posición negativa de los 118 clientes. Lo que nos indica que los clientes de Kennen Company muestran una actitud favorable por la variable community manager.

Tabla 7

Tabla de la dimensión de frecuencia de calidad de servicio

	Consecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	17,5	18,6	18,6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	42,9	45,8	64,4
	De acuerdo	16	12,7	13,6	78,0
	Totalmente de acuerdo	26	20,6	22,0	100,0
	Total	118	93,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,3		
Total		126	100,0		

En relación con los resultados de la tabla 2, se deduce que un 78% de los encuestados que representan a 78 clientes que muestran una posición positiva de los 118 clientes, Por el contrario, un 22% de encuestados que representan 22 clientes que muestran una posición negativa de los 118 clientes con respecto a la dimensión presentada. Lo que nos indica que los clientes de Kennen Company muestran una actitud favorable por la variable calidad de servicio.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, lima 2021.

Tabla 8*Tabla de la dimensión de frecuencia de gestión de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	18,3	19,5	19,5
	De acuerdo	67	53,2	56,8	76,3
	Totalmente de acuerdo	28	22,2	23,7	100,0
	Total	118	93,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,3		
Total		126	100,0		

Visualizando los resultados de la tabla 3, se infiere que un total de 76,3% de encuestados representan 76 clientes que muestran una posición positiva de los 118 clientes. Por el contrario, un 23,7% de encuestados que representan 24 clientes que muestran una posición negativa de los 118 clientes con respecto a la dimensión presentada. Lo que nos indica que los clientes de Kennen Company muestran una actitud favorable por la dimensión gestión de marca.

Objetivo específico 2: Conocer la relación entre la relación con el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Tabla 9*Tabla de la dimensión de frecuencia de relación con el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	3,5	14,4	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	4,9	37,3	51,7
	De acuerdo	27	1,4	22,9	74,6
	Totalmente de acuerdo	30	3,8	25,4	100,0
	Total	118	3,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	3		
Total		126	100,0		

Visibilizando los resultados que arrojó la tabla 4, podemos inferir que un 74,6% de encuestados que representan 75 clientes que muestran una posición positiva de los 118 clientes. Por el contrario, un 25,4% de encuestados que representan 25 clientes que muestran una posición negativa de los 118 clientes con respecto a la dimensión presentada. Lo que nos indica que los clientes de Kennen Company muestran una actitud favorable por la dimensión relación con el cliente.

Objetivo específico 3: Establecer la retroalimentación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Tabla 10*Tabla de la dimensión de frecuencia de retroalimentación de contenido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	11,9	12,7	12,7
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	31,0	33,1	45,8
	De acuerdo	35	27,8	29,7	75,4
	Totalmente de acuerdo	29	23,0	24,6	100,0
	Total	118	93,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,3		
Total		126	100,0		

Mostrando los resultados que dio la tabla 5, se observa que un total de 76% de encuestados representan 76 clientes que muestran una posición positiva de los 118 clientes. Por el contrario, un 24% de encuestados que representan 24 clientes que muestran una posición negativa de los 118 clientes con respecto a la dimensión presentada. Lo que nos indica que los clientes de Kennen Company muestran una actitud favorable por la dimensión retroalimentación de contenido.

Objetivo específico 4: Identificar la relación entre la socialización y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Tabla 11*Tabla de la dimensión de frecuencia de creación de contenido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	26,2	28,0	25,6
	De acuerdo	56	44,4	47,5	79
	Totalmente de acuerdo	29	23,0	24,6	100,0
	Total	118	93,7	100,0	
Perdidos	Sistema	8	6,3		
Total		126	100,0		

Acorde a los siguientes resultados mostrados en la tabla 5, deduciendo que un 79% de encuestados que representan 79 clientes que muestran una posición positiva de los 118 clientes. Por el contrario, un 21% de encuestados que representan 21 clientes que muestran una posición negativa de los 118 clientes con respecto a la dimensión presentada. Lo que nos indica que los clientes de Kennen Company muestran una actitud favorable por la dimensión socialización.

Hipótesis general: Existe relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H0: No existe relación entre las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y por ello se acepta la H1. Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y por se ello acepta la H0.

La prueba de normalidad es realizada buscando definir el estadístico a emplear en la correlación. Dado que la muestra es mayor a 50 participantes, se prefirió llevar a cabo la medición de los resultados con la prueba de Kolmogorov- Smirnov.

Se consideró la regla:

Si, el $p > 0.5$ tiene distribución normal de modo que es paramétrica y se elige el estadístico $r = \text{Pearson}$

Si, el $p < 0.5$ NO tiene distribución normal, en consecuencia, es No paramétrica, se elige el estadístico $Rho = \text{Spearman}$

Tabla 12

Pruebas de normalidad

Kolmogorov - Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig
Community manager	.325	80	,000
Calidad de servicio	.292	80	,000

Después de la aplicación de la prueba, se refleja en la tabla que las variables cumplen con el criterio de significancia estadística menor a 0.5, por lo que, se utiliza el estadístico $Rho = \text{Spearman}$, ya que no contienen una distribución normal - No paramétricas. Prueba hipótesis general

Para la contrastación de la hipótesis se hizo el uso de prueba de Spearman debido a que la variable 1 y variable 2 son cualitativas

Tabla 13*Nivel de coeficiente de correlación según Spearman*

<i>VALOR DE RHO</i>	<i>SIGNIFICADO</i>
-1.00	Correlación de negativa perfecta
-0.90	Correlación de negativa muy fuerte
-0.75	Correlación en negativa considerable
-0.50	Correlación de negativa media
-0.25	Correlación en negativa débil
-0.10	Correlación de negativa muy débil
0.00	elación alguna ante las variables
0.10	Correlación de muy débil
0.25	Correlación de positiva débil
0.50	Correlación de positiva media
0.75	Correlación de positiva considerable
0.90	Correlación de positiva muy fuerte
1.00	Correlación de positiva perfecta

Tabla 14*Tabla de contrastación de hipótesis general*

		Community manager	Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Community manager	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	118

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

Podemos ver que en la tabla de contratación de hipótesis, habiendo obteniendo un coeficiente de correlación de 0,561 por otra parte teniendo 0,000, de nivel de significancia, siendo menor que 0,08. Esto genera que se acepte la hipótesis alterna rechazando la nula, llegando a la siguiente conclusión, si existe relación entre las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, en un nivel de correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H0: No existe relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,08

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y por ello se acepta la H1. Si, Sig. e > Sig. i,

entonces se rechaza la H1 y por ello se acepta la H0.

Tabla 15

Tabla de contrastación de hipótesis específica 1

Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
Gestión de marca		Coefficiente de correlación	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	118

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

Lo mostrado en la siguiente tabla de contrastación de la hipótesis, en relación al coeficiente de correlación, obteniendo un 0,807, por otra parte, arrojando 0,000, como significancia, siendo inferior a 0,08. Esto indica que se está aceptando la hipótesis alterna y se rechaza la nula, finalizando una relación existente entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, en un nivel de correlación positiva alta.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre la relación con el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H0: No existe relación entre la relación con el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la relación con el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 16

Tabla de contrastación de hipótesis específica 2

		Calidad de servicio	Relación con el cliente
Rho Spearman	deCalidad de servicio	1,000	,718**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	118	118
	Relación con el cliente		
	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	118	118

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

Observando la tabla de contrastación de hipótesis, se obtuvo un 0,718 en relación al coeficiente de correlación y por otra parte 0,000 como nivel de significancia, logrando ser inferior a 0,08. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna rechazando la nula, manifestando la existencia de relación entre la relación con el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, en un nivel de correlación positiva alta.

Hipótesis específica 3: Existe relación entre la retroalimentación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H0: No existe relación entre la retroalimentación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la retroalimentación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1. Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 17

Tabla de contrastación de hipótesis específica 3

		Calidad de servicio	Retroalimentación de contenido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	1,000	,798**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	118	118
Retroalimentación de contenido	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	118	118

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

Evidenciamos en la siguiente tabla de contrastación de hipótesis, alcanzando un 0,798 en relación al coeficiente de correlación, por otra parte, 0,000 como nivel de significancia, siendo así menor que 0,08. Aceptando la hipótesis alterna pasando a rechazar la nula, infiriendo que, si hay relación entre la retroalimentación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, en un nivel de correlación positiva alta.

Hipótesis específica 4: Existe la relación entre la socialización y calidad de servicio en usuarios del fan page kennen company, Lima 2021

H0: No existe relación entre la socialización y calidad de servicio en usuarios del fan page kennen company, Lima 2021.

H1: Si existe relación entre la socialización y calidad de servicio en usuarios del fan page kennen company, Lima 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Tabla 18

Tabla de contrastación de hipótesis específica 4

			Calidad de servicio	Creación de contenido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	118	118
	Creación de contenido	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	118	118

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

Evidenciando la tabla de contrastación de hipótesis, consiguiendo un 0,823 como coeficiente de correlación, en cuanto al nivel de significancia de 0,000, acabando por ser menor a 0,08. Aceptando la hipótesis alterna y logrando rechazar la nula, infiriendo que hay relación existente entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, en un nivel de correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Se presentaron los datos más influyentes de nuestra investigación, siendo la hipótesis general y específica logrando más adelante confirmarlas con la información que se logró detallar en los antecedentes internacionales, nacionales, locales y las teorías comunicativas ya precisadas en el marco teórico.

Logrando evidenciar que en la tabla 1 y 2, los resultados adquiridos señalaron que hay una posición positiva existente en cuanto al community manager (75,4% de respuestas positivas) y la calidad de servicio (94,9% de respuestas positivas). Denotando que los clientes de Kennen Company están conformes con ambas variables.

La postura que ampara lo dicho es la deducción obtenida por Mesías (2018) con su investigación, que resaltó a la calidad de servicio en el campo de la excelencia de Cabify en el Perú se da de manera excelente, por otro lado, manifiesta también la calidad de servicio cambia constantemente.

Además, los resultados obtenidos por Alvarado (2020) con su investigación sostiene también esta noción, puesto que, los resultados dan a conocer que la calidad de servicio ofrecida genera impacto en el grado de satisfacción de manera positiva en los usuarios, también, sienten la calidad de servicio como satisfactoria.

Correspondiendo al primer objetivo específico, es preciso citar los resultados hallados en la tabla 8 de esta investigación demostrando un 0,807 como coeficiente de correlación y 0,000, como nivel de significancia, denotando la existencia de relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, y que esta tiene un nivel de correlación positiva alta. Entendiendo que la variable y dimensión presentadas si guardan relación alguna. Sin embargo, es bueno identificar el valor central del nuestro fan page para reflejarlo a nuestros clientes brindándoles una buena calidad de servicio.

Respecto a los resultados obtenidos por parte de Paucar y Silva (2019), coincidirán con el resultado que se obtuvo en esta investigación. Ellos señalan que la comunicación influye en el proceso de gestión de marca, si bien se inició su crecimiento sin personas que gestionaran, iniciaron sin estrategias y mencionaban que el crecimiento de su marca se fue dando de manera lenta, sin embargo, el posicionamiento de que tiene

la marca a nivel local es muy buena, y mientras pasaba el tiempo se iban implementado estrategias, percibiendo actualmente las competencias, para así lograr objetivos.

Adicionalmente, en cuanto al segundo objetivo, citando los resultados ya visualizados en la tabla 9, demostraron un coeficiente de correlación 0,718 y 0,000, como nivel de significancia, existiendo así relación en la relación con el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021 en un nivel de correlación positiva alta

Sin embargo, los resultados obtenidos por Carcausto (2016) en su estudio concuerda con nuestros resultados obtenidos, usar diversas estrategias para llegar así a poder expandir, adquirir y retener a tus clientes potenciales, para este trabajo fue muy importante el contacto con el cliente, porque es bueno tener una relación sólida con ellos, debido a que cuanto satisfaces las necesidades del cliente este comparte sus ideas con otras personas.

Además, acerca sobre el tercer objetivo específico, es indispensable mencionar los resultados arrojados en la tabla 10, consiguiendo un coeficiente correlacional de 0,798 y 0,000, como significancia, reforzando la existencia de relación entre la retroalimentación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021, en un nivel de correlación positiva alta.

Estos resultados obtenidos por Arbañil (2019) en su estudio se anteponen con nuestros resultados obtenidos. En aquel análisis tuvieron como resultado la falta que se tiene al momento de promover acciones, para fortalecer las relaciones entre cliente y marca, a tal efecto que los clientes puedan sentirse motivados y sientan la calidad de servicio otorgada, haciéndolos sentir parte de ellos.

Para concluir, con relación al cuarto objetivo específico, es de suma importancia considerar los resultados que arrojó la tabla 11, consiguiendo 0,823 de coeficiente correlacional y 0,000, como significancia, expresando que hay relación existente entre la socialización y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.

Por otro lado el resultado de la prueba para la hipótesis, relacionada al objetivo general, mediante el cual demostró un coeficiente de 0,989 y 0,000, como nivel de

significancia, denotando que hay relación existente entre las funciones del community manager y la calidad de servicio de los usuarios del fan page Kennen Company, y que tiene una correlación positiva muy alta. Manifestando que estas dos variables se correlacionan muy bien, y podría ser una posible respuesta a la problemática planteada, lo que diría en mejores palabras que la calidad de servicio que da el community manager es muy buena.

Comparando resultados obtenidos por Kaqui (2017), quien obtuvo resultados positivos y encontrando también una correlación entre sus variables community manager y calidad de servicio, determina que el community manager no solo se encarga de manejar de manera correcta la social media del negocio, sino que también logra utilizar temas de comunicación, marketing, ventas y marca, logrando así contacto directo con sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Además, Lavado y Luna (2019) en su investigación determinó que el community manager cumple con la función de enriquecer el social media, como el de también mantener una relación directa con los clientes, todos los clientes buscan una buena atención o un buen trato, resalta también que la red social que más se usa en este caso es el Facebook, mediante el cual se debería estudiar más a fondo las funciones que ofrece esta red social.

En definitiva, es sustancial mencionar aquí la teoría de usos y gratificaciones proyectada por Elihu Katz, Jay G, Blumler y Michael Gurevitch que nos dicen que no importa cuando poderosa sea el medio, si la persona no llega a satisfacerse sus necesidades no tendrán impacto en este, tal como se da en este caso con el community manager, que lejos de gestionar t ver sobre los social media, también tiene el cargo de mantener una buena relación con las personas y hacer un lazo de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto a nuestro objetivo general, se pudo establecer que hay relación existente entre las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kenen Company, Lima 2021. El coeficiente de correlación fue de 0,561, por lo que existe un nivel de correlación positiva moderada. Es decir, las funciones del community manager tienen relación con la calidad de servicio que se brinda en el fan page de la productora.
2. Conforme al primer objetivo específico, llegamos a la conclusión que, si existe relación entre la gestión de marca de las funciones del community manager y la calidad de servicio del fan page Kennen Company, Lima 2021. La correlación fue de 0,807, por ello, si hay un nivel existente de correlación positiva muy alta. Indicando que la calidad de servicio influye en la gestión de marca sobre las funciones del community manager en el fan page de la productora. En función al segundo objetivo específico, se estableció la relación existente entre la relación del cliente de las funciones del community manager y la calidad de servicio del fan page Kennen Company, Lima 2021. El coeficiente de correlación fue de 0,718, consiguiendo que exista un nivel de correlación alta. Se deduce que la calidad de servicio logra influenciar en la relación con el cliente mediante las funciones del community manager que realiza en la productora.
3. En función al tercer objetivo específico, infiriendo la existencia de relación entre la retroalimentación de contenido de las funciones del community manager y la calidad de servicio del fan page Kennen Company, Lima 2021. La correlación fue de 0,798, en vista de que hay un nivel existente de correlación positiva alta. Entendiendo que, la calidad de servicio repercute en la retroalimentación de contenido de las funciones del community manager en el fan page de la productora.

4. Respecto al cuarto objetivo específico. Infiriendo la existencia de relación del contenido de las funciones del community manager y la calidad de servicio fan page Kennen Company, Lima 2021. Arrojando un coeficiente de correlación de 0,823, por consiguiente, existe un nivel de correlación positiva alta. Indicando que, la calidad de servicio impacta en la relación de contenido de las funciones del community manager en el fan page de la productora.

VII. RECOMENDACIONES

1. A partir de la relación encontrada entre las funciones del community manager y la calidad de servicio, se recomienda a la empresa investigada, reforzar el área del community manager, ya que se necesita utilizar todas las herramientas necesarias para tener mayor llegada a los usuarios mediante el fan page. Igualmente, se recomienda precisar a la segunda variable de la presente investigación en relación con el community manager. hacia el fanpage de Kennen Company.
2. Con respecto a la relación hallada entre la gestión de marca de las funciones del community manager y la calidad de servicio, se recomienda al fan page Kennen Company tener un plan de comunicación, teniendo en consideración lo útil de la responsabilidad social, Buscando fomentar credibilidad y confianza con los clientes de Kennen Company. Según lo realizado la relación del cliente de las funciones del community manager y la calidad de servicio del fan page, se recomienda que, en base al plan de comunicaciones ya planteado, Los trabajadores del fan page Kennen Company deben alinearse a la disposición de sus clientes.
3. Por ello la retroalimentación de contenido de las funciones del community manager y la calidad de servicio del fan page, contiene un alto contenido de plan de comunicación para las redes sociales, de las cuales Kennen Company tiene una gran interacción dentro en su fan page mientras que requiere una mejora de calidad para el servicio a sus clientes.
4. Por último, con respecto entre la relación de contenido de las funciones del community manager y la calidad de servicio fan page, se recomienda que Kennen Company se priorice a la buena calidad de servicio a través de nuestro community manager en donde se pueda resaltar la buena atención y así poder mejorar la empresa Kennen Company.

REFERENCIAS

- Alvarado Cerro, A. R. (2020) estrategias para mejorar la calidad de servicio del colegio profesional de licenciados en relaciones industriales y licenciados en gestión de recursos humanos del Perú. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/5516>.
- Alzas Mendoza, E. J. (2016) El community manager desde una perspectiva estratégica en la facultad de ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11198/1/TESIS%20COMMUNITY%20MANAGER.pdf>.
- Ávila Anaya M. (2017). El community manager y el manejo profesional de las redes sociales en una campaña política. <https://scholar.google.com/citations?user=T8RxNZoAAAAJ&hl=es>.
- Bach, L. y Guillermo, A. (2018) El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la entidad prestadora de servicios de saneamiento Tacna S.A. Periodo 2017: Universidad privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/921/Guillermo-Abril-Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Castillo Salazar, R. N. (2020). Modelo de gestión innovador para mejorar la calidad de los servicios de la municipalidad distrital de morales. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56748>.
- Chacón García, L. y Enrique Jiménez, A. (2017) .la importancia del community manager en la gestión de la reputación online de las empresas. <http://www.seeci.net/cuiciid2014/cd->

cuiciid/Documents/Pdfs/MESA%20DE%20INNOVACI%C3%93N/INNOVACI%C3%93N%202/Chacon%20y%20Enrique.pdf

Chávez Alvarado, D. (2020) Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la ruta del tren Lima-Huancayo-Lima,2019: Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7021/CHAVEZ_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez Pizarro, A. E. (2020). Canvas como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de los olivos. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54026>

Cueto mogollón, S. F. (2017). Contribución del análisis de contenido de redes sociales a la fidelización de marca de los usuarios del fan page. cinematosi. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10779>

Curay Tribeño, J. L. (2018). Calidad de servicio como factor de gestión de proyectos electrificación de alumbrado público, caso: urbanización residencial santa maría – comas. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/1424/browse?value=Curay+Tribe%C3%B1o%2C+Jos%C3%A9+Luis&type=author>

Elorriaga Llera (2018). Evolución del community manager en las pymes del país vasco y navarra. https://www.sortlist.es/social-media/espanas?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_cid=11795776260&utm_adgid=116053367235&utm_targetid=kwd-299793891003&utm_k=community%20manager&utm_mt=p&utm_adid=492514550774&utm_device=c&utm_lpm=9060924&gclid=Cj0KCQjwkZiFBhD9ARIsAGxFX8CVPOfz_CPuJHqUGQRbUcORoeFLMlvjKgT4bu24sgelDril8kDMwWMAo2iEALw_wcB

Enrique Chacón, L. (2019). The importance of the community manager in the management of the online reputation of companies
https://www.researchgate.net/profile/Enrique-A/publication/281812506_La_importancia_del_Community_Manager_en_la_gestion_de_la_reputacion_online_de_las_empresas/links/59d671c4aca27213df9e7cda/La-importancia-del-Community-Manager-en-la-gestion-de-la-reputacion-online-de-las-empresas.pdf

García (2018) “proyecto de negocio sobre community manager para profesionales independientes”.<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654940>

Gelabert Amengual, P. (2015) Marshall McLuhan: Algo que nunca nos dijo: Educación y Cultura. <file:///C:/Users/Maria%20Jose/Downloads/321972-Text%20de%20l'article-458496-1-10-20170529.pdf>

Guerra Mesías, D. (2018) Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de excellence en la empresa cabify Perú, año 2017: Universidad Cesar Vallejo.
[file:///C:/Users/Maria%20Jose/Downloads/Guerra_MDA%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Maria%20Jose/Downloads/Guerra_MDA%20(3).pdf)

Hervas Valderrama, A. J. (2019) mejora de procesos para incrementar la calidad de servicio de la empresa de seguridad proteo Hervas s.a.c., callao.
<https://cs.famaf.unc.edu.ar/~ccardellino/SBWCE/SBW-vocabulary-min5.txt>.

Jiménez Marín, G.(2018). Community administrators public relations and corporate communication on the web.<https://www.marincounty.org/depts/ad/divisions/communications>

Lavado estrada, J. y Luna Chávez, K. (2019) El community manager y la calidad del servicio de manejo de redes sociales en la empresa Gonzalito Almacenes &

- servicios logísticos EIRL en el año 2019: Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3150/Jesus%20Lavado_Kristell%20Luna_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez Castillo, A. (2018) The figure del community manager.
https://www.researchgate.net/publication/279690750_Una_nueva_figura_profesional_el_Community_Manager
- Maquera, E. (2017). Nivel de confianza y Margen de error.
<https://es.scribd.com/document/459197514/nivel-de-confianza-y-margen-de-error>
- Marquina, J. (2020) plan de social media y community manager.
<https://www.julianmarquina.es/libro-plan-social-media-y-community-manager/>
- Meza Ángeles, K. (2021) Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido por una empresa prestadora de servicio de salud, Lima-2020: Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56206/Meza_AKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza ángeles, K. E. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido por una empresa prestadora de servicio de salud, lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56206>
- Mogollón Pimentel, G. S.(2018). Propuesta de implementación de lean service para mejorar la calidad de servicio en la compañía de transporte Pariñas s.r.l., talara.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55567?show=full>

Molina Moreno, M. (2017). The great book of the community manager: techniques and tools to take advantage of social networks and succeed in social media. https://pyxissocial.com/?utm_campaign=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Social-Media-Managers_BMM&gclid=Cj0KCQjwkZiFBhD9ARIsAGxFX8DrPaWTG8vP7HHHA_eyNkttOE-NAQZBkoBpYZNgBtigujoj4CBe79IaAipIEALw_wcB

Morales Reyna (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>

Morales Salazar, E. (2020). El community manager, una necesidad para la correcta gestión de las marcas. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8839>

Nayary Narcisa (2019) medición de la calidad del servicio en el hotel san francisco en la ciudad de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14845>

Oliva Mallorga, C. J. (2017).The quality of service and customer satisfaction of the Regional Public Service Company. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/88146/>

Ortega Carrillo L. M.(2017) .The professionalization of the community manager:keys to specialized postgraduate training. [https://www.google.com/search?q=Ortega+Carrillo+Lina+Maria+\(2017\)+.The+professionalization+of+the+community+manager%3Akeys+to+specialized+postgraduate+training.&oq=Ortega+Carrillo+Lina+Maria+\(2017\)+.The+professionalization+of+the+community+manager%3Akeys+to+specialized+postgraduate+training.&aqs=chrome..69i57.1121j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Ortega+Carrillo+Lina+Maria+(2017)+.The+professionalization+of+the+community+manager%3Akeys+to+specialized+postgraduate+training.&oq=Ortega+Carrillo+Lina+Maria+(2017)+.The+professionalization+of+the+community+manager%3Akeys+to+specialized+postgraduate+training.&aqs=chrome..69i57.1121j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Ortega Maldonado (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>

Pardo Lozada (2020) tendencias nacionales del community manager y su formación académica en Colombia. iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales-social-media/

Parodi Santa Cruz, O. (2017) .The quality of the service and its relation to the satisfaction of the client of “el fanatico futbol club” lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183>

Reyes Avilez, J. L. (2017). “Proceso de admisión del personal administrativo y calidad de servicio en el instituto de educación superior tecnológico privado Norbert Wiener”. <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/3882>

Rivero Lazo, M. y García Céspedes, J. y Céspedes Galarza, Q. (2017) La gestión del community manager y las ventas de la empresa Alpazo, Huánuco 2017: Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/114/98>

Salazar Loor, S. (2018). La gestión del conocimiento de las redes sociales y su incidencia en la competitividad de las microempresas en ecuador. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/240>

Sierra García (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113848911630019X>

Silva Robles, C. (2015). community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red: Universidad de Sevilla. [file:///C:/Users/Maria%20Jose/Downloads/COMMUNITY%20MANAGERS.%20Tesis%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Maria%20Jose/Downloads/COMMUNITY%20MANAGERS.%20Tesis%20(1).pdf).

Sixto García, J. (2017). Community manager vs. Social media manager una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. https://www.researchgate.net/publication/324752089_Community_manager_vs_social_media_manager_Una_delimitacion_teorica_necesaria_en_el_espacio_comunicativo_empresarial

Sotelo Asef, J. Y Figueroa Gonzales, E. (2017) El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior: Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n15/2007-7467-ride-8-15-00582.pdf>

Soto rivera, E.(2021) community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11198>

Tuesta Zuta, J. (2019). Community manager y decisión de compra en la empresa importaciones impacto s.a.c, cercado de lima, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46702>

Tuesta Zuta, J. (2019) Community manager y la decisión de compras en la empresa Importaciones Impacto S.A.C, Cercado de Lima, 2019: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46702/Tuesta_ZJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas Diaz, A. (2018) Quality of service and customer satisfaction of the Huapaya S.A. transport company. <https://1library.co/document/q06ow89q-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-empresa-transporte-huapaya-s.html>

Zambrano Ninahuanca, E.(2018) .Quality of service and customer service satisfaction
External Service users
.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano_
NE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS 1 *Matriz operacional*

TÍTULO	Funciones del community manager y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021			
AUTORAS	Malpica Surichaqui, Denisse Marielena / Manrique Díaz, María José			
LINEA DE INVESTIGACIÓN	Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
¿Cuál es la relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Determinar la relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima, 2021.	Existe relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica	Cuestionario
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Diseño: No experimental	
¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Establecer la relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, lima 2021	Existe relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, lima 2021.	Nivel: Correlacional	
¿Cuál es la relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Conocer la relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021	Existe relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Técnica: Encuesta	
¿Cuál es la relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Establecer la relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Existe relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Alcance Temporal: Transversal	
¿Cuál es la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Identificar la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Existe la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page kennen company, Lima 2021		

Anexo 2 Funciones del community manager

Funciones del community manager del fan page Kennen Company, lima 2021

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición
Funciones del community manager	Cuervo, et al (2014) define al community manager como el encargado de monitorear las comunicaciones en los canales online. También incluye las nuevas tendencias y las oportunidades de comunicación que otorga la tecnología para mantener la interacción y comprensión del consumidor. (p.13)	El community manager tiene como objetivo principal entablar comunicación y relación con el cliente, generando una gestión de marca adecuada.	Gestión de la marca	Establecer un vínculo	1. ¿Considera que hay un vínculo establecido con el fanpage de Kennen Company?	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
				Generar sentimientos	2. ¿Cree usted que el fanpage Kennen Company le genera sentimientos?	
			Relación con el cliente	Generar confianza	3. ¿Siente que el fanpage de Kennen Company le genera confianza?	
				Fidelización con la marca	4. ¿Se siente fidelizado con el fanpage de Kennen Company?	
				Portavoz de los consumidores	5. ¿Se siente representado por las publicaciones realizadas en el fanpage de Kennen Company?	
			Retroalimentación de contenido	Fluir la información	6. ¿Cree que el contenido distribuido en el fanpage de Kennen Company es el correcto?	
				Información de primera mano	7. ¿Considera que la información brindada en el fanpage de Kennen Company es de primera mano?	
				Detectar oportunidades de mejoras	8. ¿Considera que la imagen del fanpage de Kennen Company deba mejorar considerablemente?	
				Fomentar la participación	9. ¿Cree usted que el fanpage Kennen Company fomenta la participación en sus seguidores?	
				Crear contenido relevante	10. ¿Considera que en el fanpage Kennen Company hay contenido relevante?	
		creación de contenido				

Anexo 3 Calidad de servicio en usuarios

Calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, lima 2021

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición
Calidad de Servicio	Editorial Vértice (2008) la calidad de servicio como conjunto de aspectos y características sobre un producto y servicio que tienen relación con su capacidad para satisfacer las necesidades mostradas y requeridas de los clientes (necesidades que no han sido cubiertas por ninguna empresa pero que tienen demanda del público) (p.33).	La calidad de servicio nace a partir del servicio esperado por los clientes, percibiendo seguridad y mejorando la empatía por parte de la organización.	Respuesta	Tiempo de espera	11. ¿Considera que el tiempo de espera del fanpage Kennen Company es considerable?	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
				Rapidez del servicio	12. ¿Cree que la rapidez del servicio que brinda Kennen Company es considerable?	
			Confiabilidad	Facilidad de atención	13. ¿Siente que le brindan facilidad de atención en el fanpage kennen Company?	
				Eficacia en los servicios	14. ¿Considera que los servicios de kennen Company son eficaces?	
			Tangibles	Buena atención del personal	15. ¿Considera que recibe buena atención del personal del fanpage de Kennen Company?	
				Material de comunicación	16. ¿Cree que las publicaciones e imágenes subidas al fanpage de Kennen Company le sirve para su mejor atención?	
			Empatía	Amabilidad con el trato para con el usuario	17. ¿Siente que el personal que tiene Kennen Company es amable con usted?	
				Afinidad con el usuario	18. ¿Considera que es escuchado por el equipo de Kennen Company si hay algún inconveniente con su atención?	

Anexo 4 Matriz de consistencia: Funciones del community manager y calidad de servicio en usuarios del fanpage Kennen

Company, Lima 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fanpage Kennen Company, Lima 2021?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fanpage Kennen Company, Lima 2021.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación de las funciones del community manager y la calidad de servicio en usuarios del fanpage Kennen Company, Lima 2021.</p>	<p>Variable 1: Funciones del Community Manager</p>				
			<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ITEMS</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN</p>	<p>NIVEL DE DESACUERDO</p>
			<p>Gestión de la marca</p>	<p>Establecer un vínculo</p> <p>Generar sentimientos</p>	<p>1 - 2</p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2. En desacuerdo.</p>	<p>Bajo</p> <p>Intermedio</p>
			<p>Relación con el cliente</p>	<p>Generar confianza</p> <p>Fidelización de la marca</p> <p>Portavoz de los consumidores</p>	<p>3 - 5</p>		
<p>Específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fanpage Kennen Company, Lima 2021?</p>	<p>Específico 1</p> <p>Establecer la relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fanpage Kennen Company, Lima 2021.</p>	<p>Específico 1</p> <p>Existe relación entre la gestión de marca y calidad de servicio en usuarios del fanpage Kennen Company, Lima 2021.</p>	<p>Retroalimentación de contenido</p>	<p>Fluir la información</p> <p>Información de primera mano</p> <p>Detectar oportunidades de mejora</p>	<p>6 - 8</p>	<p>3. Ni de Acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo.</p>	<p>Alto</p>

Específico 2 ¿Cuál es la relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Específico 2 Conocer la relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Específico 2 Existe relación entre la creación de contenido y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Variable 2: CALIDAD DE SERVICIO				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Respuesta	Tiempo de espera	11- 12	Escala de Likert:	
				Rapidez del servicio			
Específico 3 ¿Cuál es la relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Específico 3 Establecer la relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Específico 3 Existe relación entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Confiability	Facilidad de atención	13 – 14	Totalment e en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bajo Intermedio Alto
				Eficacia en los servicios			
Específico 4 ¿Cuál es la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021?	Específico 4 Identificar la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Específico 4 Existe la relación entre la retroalimentación de contenido que existe entre el cliente y calidad de servicio en usuarios del fan page Kennen Company, Lima 2021.	Tangibles	Buena atención del personal	15 - 16	De acuerdo Totalment e de acuerdo.	
				Material de comunicación			
			Empatía	Amabilidad con el trato para con el usuario	17 - 18		
				Afinidad con el usuario			

ANEXO 5

Validaciones de Profesores

INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Funciones del Community Manager

	DIMENSIÓN 1: Gestión de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
1	¿Considera que hay un vínculo establecido con el fanpage de Kennen Company?	x		x		x		
2	¿Cree usted que el fanpage Kennen Company le genera sentimientos?							
	DIMENSIÓN 2: Relación con el cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Siente que el fanpage de kennen Company le genera confianza?	x		x		x		
4	¿Se siente fidelizado con el fanpage de kennen Company?	x		x		x		
5	¿Se siente representado por las publicaciones realizadas en el fanpage de Kennen Company ?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Retroalimentación de contenido	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cree que el contenido distribuido en el fanpage de Kennen Company es el correcto?	x		x		x		
7	¿Considera que la información brindada en el fanpage de Kennen Company es de primera mano?	x		x		x		
8	¿Considera que la imagen del fanpage de Kennen Company deba mejorar considerablemente?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Socialización / creación de contenido	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cree usted que el fanpage Kennen Company fomenta la participación en sus seguidores?	x		x		x		
10	¿Considera que en el fanpage Kennen Company hay contenido relevante?	x		x		x		

INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Calidad de Servicio

	DIMENSIÓN 1: Servicio Esperado	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
1	¿Considera que los atributos del fanpage Kennen Company es considerable?	x		x		x		
2	¿Cree que el servicio de calidad de fanpage Kennen Company es considerable?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Calidad de Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Siente que la percepción que lleva del fanpage kennen Company es agradable?	x		x		x		
4	¿Considera que los atributos de calidad del fanpage de kennen Company son de su agrado?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Confía en el conocimiento que tiene el equipo de fanpage de Kennen Company?	x		x		x		
6	¿Cree que el fanpage de Kennen Company le transmite seguridad?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que la atención personalizada que tiene fanpage Kennen Company es el correcto?	x		x		x		
8	¿Considera que tiene una buena atención al cliente el Equipo de Kennen Company?	x		x		x		

INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Funciones del Community Manager

		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Gestión de la marca								
1	¿Considera que hay un vínculo establecido con el fanpage de Kennen Company?	X		X		X		
2	¿Cree usted que el fanpage Kennen Company le genera sentimientos?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Relación con el cliente		Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Siente que el fanpage de Kennen Company le genera confianza?	X		X		X		
4	¿Se siente fidelizado con el fanpage de Kennen Company?	X		X		X		
5	¿Se siente representado por las publicaciones realizadas en el fanpage de Kennen Company ?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Retroalimentación de contenido		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cree que el contenido distribuido en el fanpage de Kennen Company es el correcto?	X		X		X		
7	¿Considera que la información brindada en el fanpage de Kennen Company es de primera mano?	X		X		X		
8	¿Considera que la imagen del fanpage de Kennen Company deba mejorar considerablemente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Socialización / creación de contenido		Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cree usted que el fanpage Kennen Company fomenta la participación en sus seguidores?	X		X		X		
10	¿Considera que en el fanpage Kennen Company hay contenido relevante?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Moisés Gustavo García Jiménez

DNI: 10621504

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

•**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 •**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 •**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia para aplicar el instrumento en la investigación

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: Luis Alberto Chávez Ramos

DNI: 10644237

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

•**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 •**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 •**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Calidad de Servicio

		Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Servicio Esperado								
1	¿Considera que los atributos del fanpage Kennen Company es considerable?	X		X		X		
2	¿Cree que el servicio de calidad de fanpage Kennen Company es considerable?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Calidad de Servicio		Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Siente que la percepción que lleva del fanpage Kennen Company es agradable?	X		X		X		
4	¿Considera que los atributos de calidad del fanpage de Kennen Company son de su agrado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Confía en el conocimiento que tiene el equipo de fanpage Kennen Company?	X		X		X		
6	¿Cree que el fanpage de Kennen Company le transmite seguridad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Empatía		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que la atención personalizada que tiene fanpage Kennen Company es el correcto?	X		X		X		
8	¿Considera que tiene una buena atención al cliente el Equipo de Kennen Company?	X		X		X		

06 de julio del 2021


Firma del Experto Informante.

07 de julio del 2021


Firma del Experto Informante.

INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Funciones del Community Manager

Items/Preguntas	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Gestión de la marca							
1 ¿Considera que hay un vínculo establecido con el fanpage de Kennen Company?	X		X		X		
2 ¿Cree usted que el fanpage Kennen Company le genera sentimientos?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Relación con el cliente							
3 ¿Siente que el fanpage de Kennen Company le genera confianza?	X		X		X		
4 ¿Se siente fidelizado con el fanpage de Kennen Company?	X		X		X		
5 ¿Se siente representado por las publicaciones realizadas en el fanpage de Kennen Company ?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Retroalimentación de contenido							
6 ¿Cree que el contenido distribuido en el fanpage de Kennen Company es el correcto?	X		X		X		
7 ¿Considera que la información brindada en el fanpage de Kennen Company es de primera mano?	X		X		X		
8 ¿Considera que la imagen del fanpage de Kennen Company deba mejorar considerablemente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Socialización / creación de contenido							
9 ¿Cree usted que el fanpage Kennen Company fomenta la participación en sus seguidores?	X		X		X		
10 ¿Considera que en el fanpage Kennen Company hay contenido relevante?	X		X		X		

INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Calidad de Servicio

Items/Preguntas	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Servicio Esperado							
1 ¿Considera que los atributos del fanpage Kennen Company se corresponden?	X		X		X		
2 ¿Cree que el servicio de calidad de fanpage Kennen Company es considerable?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Calidad de Servicio							
3 ¿Siente que la percepción que tiene del fanpage Kennen Company es agradable?	X		X		X		
4 ¿Considera que los atributos de calidad del fanpage de Kennen Company son de su agrado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Seguridad							
5 ¿Confía en el conocimiento que tiene el equipo de fanpage de Kennen Company?	X		X		X		
6 ¿Cree que el fanpage de Kennen Company le transmite seguridad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Empatía							
7 ¿Cree usted que el atención personalizada que tiene fanpage Kennen Company es el correcto?	X		X		X		
8 ¿Considera que tiene una buena atención al cliente el Equipo de Kennen Company?	X		X		X		

Observaciones (señalar si hay modificaciones) El instrumento tiene suficiente
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador, DNI (Nº) Alonso Sánchez Davis, Marcos
 DNI: 32714293
 Especialidad del validador: Asesoramiento Social y Legal en Derecho Administrativo

Formulario: Item corresponde al concepto sobre formulado
 Referencia: El ítem es asignado para representar al componente o dimensión específica de la variable
 Claridad: Se refiere al grado de claridad en el ítem, es decir, su estructura
 Nota: Subrayar, en caso de haberse usado los ítems planteados en el formulario para medir la dimensión

27 de julio del 2021


 Firma del Experto-Informante.

ANEXO 6 Formato y difusión de la encuesta

The screenshot shows a Facebook page for 'Kennen' with a post from Elena Malpica dated October 1st. The post text reads: 'Estimados clientes y seguidores. Los invitamos a realizar esta pequeña encuesta para mejorar nuestra atención mediante este medio y así brindarles una excelente calidad de servicio. De antemano muchas gracias. Atte. Kennen Company'. It includes a link to a Google Docs survey form: <https://docs.google.com/.../1FAIpQLScSgGpTtDY.../viewform...>

The survey form, titled 'KENNEN COMPANY', asks for feedback on services. The questions are:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

The form also displays statistics for 'KENNEN COMPANY': 22 personas alcanzadas, 3 interacciones, and a distribution score of 0. A 'Promoción no disponible' message is also visible.

The Facebook interface includes a left sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Noticias', and 'Estadísticas'. The main content area shows 'Herramientas empresariales de Facebook gratuitas' and 'Estadísticas' for the last 28 days, showing 509 people reached and 54 interactions.

El rey: Eterno monarca - Reprodu... Blooming Story - Love Alarm... Formulario sin título - Formulario... docs.google.com/forms/d/1iksdk26pLnc4bhiB5ymZ6Hgk1BCTUojC9WejzopwRc/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 118 Configuración

SESION DE FOTOS & DISEÑO PRODUCCION AUDIOVISUAL ESTRATEGIA PUBLICITARIA

KENNEN
CRECEMOS JUNTO CONTIGO

Sección 1 de 2

KENNEN COMPANY

Buenos días / tardes, somos alumnas de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la universidad Cesar Vallejo.

Actualmente, nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de pre-grado. La finalidad del presente estudio es únicamente académico.
La encuesta es anónima y los datos proporcionados serán confidenciales y de utilidad para poder cumplir los objetivos de nuestra investigación. Asimismo, la encuesta tomará pocos minutos para su realización.
Agradecemos de antemano su disposición, tiempo y honestidad.

Kennen Company te brinda los servicios de: Producción audiovisual / Estrategia publicitaria / Asesoramiento publicitario / Diseño gráfico / Eventos en general / Cortometrajes / Campañas/Sesión de fotos.

=> En la siguiente encuesta queremos saber tu opinión acerca de la empresa Kennen Company.

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Te Mostramos un cortometraje realizado por Kennen Company.

You are screen sharing Stop Share

Escribe aquí para buscar

27°C 19:05 26/10/2021

Formulario sin título

Sección 1 de 1

Ahora si contesta nuestras preguntas acerca de Kennen Company

Recuerda:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1. ¿Consideras que hay un vínculo establecido con el fanpage de Kennen Company?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

2. ¿Creo usted que el fanpage Kennen Company le genera sentimientos?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

3. ¿Siente que el fanpage de Kennen Company le genera confianza?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

4. ¿Se siente fidelizado con el fanpage de Kennen Company?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

5. ¿Se siente representado por las publicaciones realizadas en el fanpage de Kennen Company?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree que el contenido distribuido en el fanpage de Kennen Company está correcto?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideras que la información otorgada en el fanpage de Kennen Company es de primera mano?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

118 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

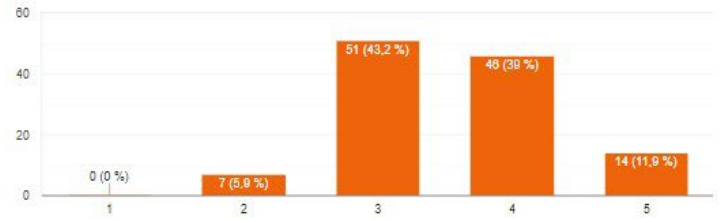
Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

Ahora si contesta nuestras preguntas acerca de Kennen Company

1.¿Considera que hay un vinculo establecido con el fanpage de Kennen Company?

118 respuestas



ANEXO 7 Resultados y evidencias

WhatsApp 4G 19:00

docs.google.com



KENNEN COMPANY

De antemano muchas gracias por responder nuestra encuesta. Es para seguir mejorando como empresa. Atte.KennenCompany

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

docs.google.com



KENNEN COMPANY

De antemano muchas gracias por responder nuestra encuesta. Es para seguir mejorando como empresa. Atte.KennenCompany

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



ANEXO 8 Base de datos

elmajo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	0	¿Considera que hay un vínculo establecido con el fanpage...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	0	¿Cree usted que el fanpage Kennen Company le gener...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	0	¿Siente que el fanpage de kennen Company le genera ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	0	¿Se siente fidelizado con el fanpage de kennen Compa...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	0	¿Se siente representado por las publicaciones realizad...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	0	¿Cree que el contenido distribuido en el fanpage de Ke...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Numérico	8	0	¿Considera que la información brindada en el fanpage ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Numérico	8	0	¿Considera que la imagen del fanpage de Kennen Com...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Numérico	8	0	¿Cree usted que el fanpage Kennen Company fomenta...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Numérico	8	0	¿Considera que en el fanpage Kennen Company hay c...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Numérico	8	0	¿Considera que los atributos del fanpage Kennen Com...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Numérico	8	0	¿Cree que el servicio de calidad de fanpage Kennen C...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Numérico	8	0	¿Siente que la percepción que lleva del fanpage kenne...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Numérico	8	0	¿Considera que los atributos de calidad del fanpage de...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Numérico	8	0	¿Confía en el conocimiento que tiene el equipo de fanp...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Numérico	8	0	¿Cree que el fanpage de Kennen Company le transmit...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Numérico	8	0	¿Cree usted que la atención personalizada que tiene fa...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Numérico	8	0	¿Considera que tiene una buena atención al cliente el ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

31°C Muy nublado 23:38 24/10/2021

elmajo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
1	2	2	3	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	
2	3	4	4	3	2	5	4	5	2	2	3	2	5	5	5	
3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	
4	3	3	2	3	5	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	
5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	
6	3	4	3	1	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	
7	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	5	
8	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
9	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	
10	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	
11	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	
12	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
15	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
16	5	5	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	3	3	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	2	2	2	2	3	2	5	3	3	3	3	2	2	2	
19	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	
20	5	5	5	5	5	5	4	1	4	1	5	4	4	5	5	
21	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	
22	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
23	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
24	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

31°C Muy nublado 23:39 24/10/2021