



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA GESTIÓN
DE LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE
CAMISAS AVELLINO, LIMA – PERU, 2021”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Rossmery Janett Navarro Degregori

Isabel Luz Yactayo Guerrero

Asesor:

Mg. Magnolia Jesús Dusek Paz

<https://orcid.org/0000-0002-0727-4667>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE	45809977
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	ANGELA GIOVANA MAZA CHUMPITAZ	40935708
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	MARIA ISABEL FLORES BAZÁN	45659048
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

“EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE CAMISAS AVELLINO, LIMA – PERU, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upch.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
6	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Trabajo del estudiante	<1 %

DEDICATORIA

Para nuestros padres, que con su constante apoyo y motivación nos han dado unas bases sólidas para llegar a donde estamos el día de hoy y probablemente mañana mucho más lejos.

Rossmery e Isabel

AGRADECIMIENTO

Primordialmente, expresamos gratitud a Dios por mantener nuestra fortaleza durante nuestra educación universitaria. Además, reconocemos el apoyo invaluable de nuestros padres y seres queridos, quienes nos alentaron y respaldaron en nuestros estudios, así como nos brindaron todo el apoyo a su alcance para que nunca nos faltara nada. Así mismo estamos agradecidos con todos los maestros y profesores que durante nuestra etapa formativa gracias a sus diversas habilidades nos transmitieron sus conocimientos y guiaron en nuestro aprendizaje, por último, pero no menos importante a todos aquellos amigos, compañeros y toda aquella persona que nos brindó algún apoyo o consejo a lo largo de nuestra etapa universitaria.

Rossmery e Isabel

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	28
1.2.1. Problema general	28
1.2.2. Problemas específicos	28
1.3. Objetivos	29
1.3.1. Objetivo general	29
1.3.2. Objetivos específicos	29
1.4. Hipótesis	29
1.4.1. Hipótesis general	29
1.4.2. Hipótesis específicas	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: HALLAZGOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	71
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de Juicio de Expertos	33
Tabla 2 Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach	34
Tabla 3 Pruebas de normalidad	37
Tabla 4 Nivel de medición de las variables.....	40
Tabla 5 Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman.....	41
Tabla 6 Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman.....	42
Tabla 7 Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman.....	44
Tabla 8 Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman.....	45
Tabla 9 Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman.....	46
Tabla 10 Social media marketing	48
Tabla 11 Análisis de la situación.....	49
Tabla 12 Planificación.....	51
Tabla 13 Implementación	52
Tabla 14 Medición.....	54
Tabla 15 Gestión de la atención a los clientes.....	55
Tabla 16 Calidad de la empresa y preparación.....	57
Tabla 17 Calidad del sistema de servicios.....	58
Tabla 18 Calidad de los productos o servicios vendidos.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Social media marketing.....	48
Figura 2 Análisis de la situación	50
Figura 3 Planificación.....	51
Figura 4 Implementación.....	53
Figura 5 Medición	54
Figura 6 Gestión de la atención a los clientes	56
Figura 7 Calidad de la empresa y preparación	57
Figura 8 Calidad del sistema de servicios	59
Figura 9 Calidad de los productos o servicios vendidos	60

RESUMEN

Esta investigación se basa en el problema detectado dentro de la organización Camisas Avellino, donde se ha demostrado que la utilización del social media marketing está escasamente presente, lo que resulta en ineficiencias en la gestión del servicio al cliente. El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021. Se empleó un tipo de investigación aplicado, correlacional, con un diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario con 30 preguntas aplicado a una muestra de 40 clientes, mostrando una alta fiabilidad con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,818. Sin embargo, los hallazgos revelaron una relación insignificante ($p=0,966$) entre las variables analizadas, confirmando la ausencia de una conexión significativa. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0,007 el cual indica una correlación positiva muy baja. Estos hallazgos sugieren que no existe una relación substancial entre los aspectos examinados en este contexto específico. Por último, se puede deducir que no existe una asociación significativa entre el social media marketing y la gestión de atención al cliente en la investigación que se hizo a la organización. Esto puede atribuirse al hecho de que las respuestas obtenidas del cuestionario y de los demás instrumentos diferían significativamente, lo que imposibilitaba identificar un patrón común.

PALABRAS CLAVES: Social media marketing, Gestión de la atención a los clientes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Por el alto número de usuarios activos en redes sociales, implementar tácticas de marketing en estas plataformas se convierte en el método más rápido y efectivo para comunicarse con los consumidores, y, a partir de ellos, recibir feedback acerca de las preferencias y percepciones que tienen acerca de términos específicos vinculados con la organización (Olguín et al., 2019); así mismo, representan uno de los principales canales de promoción para las empresas, ya que permiten alcanzar una amplia audiencia global con una inversión económica mínima (Gómez y Alvarado, 2021) y, también sirven para establecer conexión directa con clientes, compartiendo datos clave sobre productos y servicios de forma accesible y relevante. (Mera et al., 2022). Es debido a la inmersión de las herramientas tecnológicas al marketing lo que establece la aparición del social media marketing, correspondiendo a continuar con la captación de los consumidores de ahora y del futuro a través de todos los medios donde estos se relacionen (Cabello et al., 2020).

La evolución de las estrategias de consumo de los clientes y su migración a plataformas digitales desde los años 90 a la actualidad, consolidó el desarrollo de estrategias que capturen la atención y generen interacción entre los usuarios (Caldera y Rodriguez, 2021), se dice que las empresas que no están en redes sociales no tienen presencia o relevancia en la actualidad (ESAN, 2016); evidenciando que las redes sociales son importantes junto con las estrategias que se desarrollan para que una empresa se considere como competidora dentro del mercado. Desde la perspectiva del cliente, si bien es cierto que el social media marketing se considera una estrategia de penetración y masificación, los

clientes continúan esperando personalización, además comprensión sobre sus necesidades para hallar el vínculo con la organización, desde este sentido, dado que la lealtad del cliente y el gasto promedio del cliente impactan directamente en las utilidades de los negocios; ya que las empresas buscan incrementar sus ganancias gestionando la atención al cliente, ayudando a reconocer y comunicarse con los clientes de una manera escalable (Smart Strategy, 2021).

El acceso a internet está aumentando significativamente en los países latinoamericanos, siendo el tercer grupo que se ha adaptado a la tendencia de las plataformas sociales digitales, después de Norteamérica y Europa, y este crecimiento se ve impulsado por la popularidad cada vez mayor de los teléfonos inteligentes. Una investigación en Reino Unido analizó el manejo de redes sociales por pequeñas y medianas empresas de 2014 hasta 2019. El estudio reveló un aumento constante en las estrategias de marketing digital, donde, el 2014, el 42% de las empresas empleaban herramientas promocionales, cifra que aumentó al 52% en 2015, 57% en 2016, 60% en 2017 y llegando al 68% en 2019 (Fernández, 2023), sin embargo, se identificó que aunque las PYMES utilizaban las redes sociales para atraer clientes, cultivar relaciones y aumentar el conocimiento de la marca, ninguna evaluaba la eficacia de su uso mediante indicadores, lo que limitaba su capacidad para medir su impacto adecuadamente (Barroso, 2023). Por otro lado, se precisó que, en el contexto de América Latina, la integración de los sistemas digitales que facilitan el intercambio y la transmisión de datos y mensajes en las estrategias de marketing convencionales, en particular el social media marketing, se vuelve indispensable. Esta integración es de suma importancia, ya que

tiene el potencial de mejorar el crecimiento empresarial y, por lo tanto, conducir a la creación de posibilidades laborales y un incremento en los ingresos. (Perdigón et al., 2018).

Según un artículo del Diario El Comercio (2019), en Perú, la utilización de las redes sociales ha experimentado un desarrollo sustancial, transformándose en un medio fundamental de comunicación entre las marcas y los consumidores; el comercio electrónico en las redes sociales ha experimentado un crecimiento constante en la adopción y uso de esas plataformas para realizar compras y vender en línea. Se han empleado tácticas de social media marketing para aliviar la difícil situación económica que actualmente golpea al país (Pita et al., 2020). En retrospectiva, cuando hubo la ordenanza de quedarnos en nuestras casas debido al Covid-19, Facebook, WhatsApp y YouTube se destacaron como las plataformas más empleadas. Estas redes demostraron ser fundamentales para empresas grandes y pequeñas, conectándolas con clientes potenciales en Perú y el mundo, subrayando su importancia en las estrategias comerciales durante esa época de restricciones debido a la enfermedad; permitiéndose entender que las empresas peruanas deben enfocarse en crear experiencias memorables y relaciones sólidas con sus clientes para una gestión rápida, eficiente y personalizada (Slotnisky, 2021).

En Lima, una ciudad clave en Perú, el comercio electrónico ha surgido como una fuente importante para el social media marketing; por lo cual las plataformas sociales se emplean de forma efectiva para promocionar y aumentar las ventas en línea. Así mismo, las estrategias interactivas permiten la difusión viral de contenido visual y auditivo, como fotos y videos, facilitando la interacción con los usuarios y promoviendo así productos y servicios en línea (Zirena et al., 2020), y, aunque ello representa actualmente un problema debido a la

informalidad desde la perspectiva de las autoridades, cierto es que la crisis sanitaria ha llevado a muchas empresas y negocios pequeños a adaptar sus estrategias físicas y presenciales para responder a las demandas en evolución de los usuarios en redes sociales, ajustándose a la tendencia de comprar productos y servicios en línea (Mason et al., 2021), lo que ha impulsado la demanda de productos personalizados y la excelencia en la atención para mantenerse competitivos en el mercado, empleándose como una herramienta valiosa usada por las empresas que buscan satisfacer estas expectativas y fortalecer su relación con los clientes en un contexto de cambio y transformación en los hábitos de consumo (Effendi et al., 2020).

En la empresa de textiles, Camisas Avellino, con más de 30 años en el mercado limeño, debido a la implementación de medidas de bloqueo en respuesta a la pandemia mundial, están empleando estrategias digitales para compensar las limitaciones impuestas a las operaciones físicas. Esta medida proactiva está diseñada para abordar los requisitos de aislamiento y adaptarse a los gustos de los consumidores que van cambiando en el entorno actual. A través de dichas acciones se han obtenido diversos hallazgos que, al carecer de un área de Marketing establecida, no se han podido evaluar de manera eficiente para corroborar el impacto de cada una de las estrategias implementadas en la empresa, sin embargo, considerándose la importancia que tiene el cliente en cada uno de los procesos de la empresa y que, como consecuencia de las mejoras implementadas en la organización, tomamos la decisión de asignar recursos al servicio al cliente en el ámbito de las ventas. Nuestro objetivo era comprender la correlación del social media marketing junto con la gestión del servicio de atención al cliente para determinar su influencia en nuestras

operaciones comerciales. Llegamos a la conclusión de que, al fortalecer los lazos con nuestra clientela, podemos mejorar la reputación de nuestra marca y aprovechar las ventajas que ofrece el marketing en redes sociales. Esto, a su vez, nos permite establecer nuevas líneas de comunicación, proyectar una imagen contemporánea, interactuar con clientes potenciales y aumentar el tráfico en nuestro sitio web.

Basándonos en lo descrito, se reunieron antecedentes de investigación donde, a partir de la perspectiva internacional, Foltean et al. (2019) en el artículo titulado “Customer relationship management capabilities and social media technology use: consequences on firm performance”, publicado en *Journal of Business Research*, con el propósito de examinar el efecto de las habilidades de gestión de relaciones con los clientes y la utilización de herramientas tecnológicas en las redes sociales en la eficacia operativa de las empresas rumanas, llevaron a cabo una investigación cuantitativa no experimental donde encuestaron a líderes de 149 empresas rumanas utilizando un cuestionario validado de Wu et al. (2003) adaptado y evaluado con escala Likert. Los hallazgos revelaron una correlación positiva y significativa ($\beta = 0,318$, $p = 0,001$) entre la presión coercitiva de los consumidores y la adopción de tecnologías en las redes sociales. Este hallazgo resalta la conexión directa entre las expectativas de los consumidores y la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas rumanas. Estos datos proporcionan una comprensión valiosa sobre la influencia de las demandas del mercado en la adopción tecnológica en el contexto empresarial rumano, subrayando la importancia de las estrategias digitales para satisfacer las necesidades del consumidor y mantenerse competitivo en el mercado. Así mismo, lograron identificar una correlación positiva de la presión mimética de la competencia junto a la utilización de

tecnologías en las redes sociales ($\beta = 0,217$, $p = 0,034$). Descubrieron que el uso de SMT tenía una correlación positiva con las capacidades de CRM ($\beta = 0,154$, $p = 0,021$). Del mismo modo, se ha demostrado empíricamente que las capacidades de CRM tienen una influencia positiva, directa y significativa en el desempeño de la empresa ($\beta = 0,395$, $p = 0,000$). En lo que respecta a la adopción de tecnologías en redes sociales y su relación con el desempeño empresarial, encontraron una correlación negativa no significativa ($\beta = -0,051$, $p = 0,562$). Revelaron que las capacidades de CRM indirectas actúan como mediadoras en la relación indirecta entre la adopción de tecnologías en redes sociales y el rendimiento empresarial ($\beta = 0,061$, $p = 0,027$). Sin embargo, no observaron un impacto directo significativo de la adopción de tecnologías en redes sociales en el rendimiento empresarial ($\beta = -0,051$, $p = 0,562$). Estos hallazgos sugieren que, si bien las tecnologías en redes sociales pueden influir en el rendimiento a través de capacidades de CRM indirectas, su relación directa con el rendimiento no es concluyente según los hallazgos del estudio. Concluyeron señalando que el uso de tecnologías en redes sociales está influenciado por distintos factores según las características de la empresa, como el tamaño, la configuración del mercado, la industria y el nivel de innovación, para empresas pequeñas, con alto nivel de innovación, que brindan servicios o que operan en mercados B2C, su uso se ve impulsado principalmente por las acciones de los competidores, mientras que para medianas y grandes empresas, empresas manufactureras, aquellas que operan en el ámbito de negocios entre empresas (B2B) o que tienen bajos niveles de innovación, el uso de tecnologías se encuentra más relacionado con las exigencias y requerimientos del público.

Jacobson et al. (2020) en el artículo titulado “Social media marketing: who’s modify watching the watchers?” publicado en *Journal of retailing and consumer services*, el propósito de este estudio cuantitativo fue investigar las perspectivas de los usuarios sobre el aprovechamiento de las redes sociales para los objetivos de marketing. Como parte de este estudio, encuestaron a un total de 751 personas que utilizan redes sociales. Los hallazgos revelaron los aspectos que afectan en la interpretación de los consumidores sobre estas técnicas de promoción en línea, ofreciendo así información crucial para crear tácticas en el ámbito del marketing digital (preocupaciones de privacidad de la información, gratificación y autodivulgación) se relacionaron significativamente con la comodidad de marketing ($p < 0.01$), explicando conjuntamente el 18% de su varianza, considerándose aceptable. En el campo del comportamiento del consumidor, un R^2 de 0.20 sería considerado alto, para otras cuestiones de marketing podría ser considerado moderado o débil en estudios de impulsores de éxito, lo que sugiere una precisión predictiva limitada del modelo, es concebible que la inquietud sustancial que expresan las personas que emplean la información de las redes sociales para objetivos de marketing y sus temores con respecto a la privacidad sean responsables de esta abundante reacción. Esta investigación sugiere que existe una falta de comprensión por parte de los consumidores en relación con la utilización autorizada de sus datos de redes sociales por parte de los vendedores. A pesar de que la utilización de datos de redes sociales públicas está legalmente permitida, este estudio subraya que numerosas personas no están satisfechas con esta práctica, que puede influir en sus decisiones de adquisición.

Zollo et al. (2020) en la investigación titulada “Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: the mediating role of consumers benefits and experience” publicado en Journal of Business research, tuvo como finalidad evaluar la correlación entre las ventajas que adquieren las personas al participar en comunidades en línea y su interacción con las iniciativas de promoción en estas plataformas, particularmente en términos del valor atribuido a la marca. Adoptaron una metodología cuantitativa y correlacional y realizaron una encuesta entre 326 admiradores de empresa de moda de alta gama de plataformas de redes sociales. Los hallazgos demostraron una asociación favorable entre las actividades de social media marketing percibidas por los consumidores y sus encuentros con la marca, lo que subrayó el valor del marketing en redes sociales para cultivar la experiencia de marca ($\beta = +0.381$; $p < 0.01$), considerándose que la experiencia de marca fue positiva respecto a la relevancia de marca basado en el consumidor. Se identificó que las actividades de social media marketing desde la perspectiva del cliente se mantienen fuertemente relacionadas con los beneficios cognitivos ($\beta = +0.709$; $p < 0.01$), con la experiencia de la marca ($\beta = +0.322$; $p < 0.01$) y con el valor de marca ($\beta = +0.190$; $p < 0.01$). Determinaron que en la generación Millennial, la influencia de las marcas de moda en las redes sociales se fundamenta en aspectos cognitivos, sociales y personales, así como en experiencias gratificantes. Estos elementos desempeñan un papel intermedio en la conexión entre el marketing en redes sociales y el valor asignado a la marca. Se destaca particularmente la relevancia de las vivencias agradables en este contexto.

Ordóñez (2022) en el estudio titulado “Influencia del social media en la captación de clientes de la empresa Que Negocios SAC, Pucallpa, 2022”, planteó como objetivo evaluar

el impacto del social media en captar clientes de la empresa Que Negocios SAC, Pucallpa, 2022, se usó una metodología aplicada y un diseño no experimental con un enfoque explicativo. El proyecto se llevó a cabo con una muestra de 100 clientes a quienes se les administró un cuestionario validado y confiable. Los hallazgos destacaron una correlación positiva y significativa (0.801) entre el uso de las redes sociales y la captación de clientes, lo que refutó la hipótesis nula, confirmando la hipótesis alternativa. Se observó que la gestión activa de las redes sociales tuvo un impacto positivo significativo en la captación de clientes (correlación de 0.807), mientras que la comunicación interpersonal mostró una correlación moderadamente positiva (0.733). Asimismo, el comercio en redes sociales también influyó positivamente en la captación de clientes, con una correlación de 0.772. Estos hallazgos resaltan la importancia de fortalecer la presencia en línea de la empresa, especialmente a través de herramientas como Facebook Business Manager. Estas plataformas digitales ofrecen ventajas significativas en términos de alcance, facilidad de uso y rentabilidad. Mejorar la estrategia en redes sociales permitiría a la empresa generar ventas de manera más efectiva, aprovechando las promociones presentadas en sus plataformas digitales de manera natural.

Oré (2021) en el estudio titulado “The effect of digital marketing on customer Relationship management in the education sector: Peruvian case”, planteó como objetivo analizar cómo el marketing digital impacta en la gestión de relaciones (CRM) de una institución educativa en el centro del Perú. Utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y no experimental. La muestra consistió en 228 padres de familia a quienes se les administró un cuestionario. Los hallazgos obtenidos a través de un análisis basado en un

modelo de ecuaciones estructurales revelaron el impacto significativo del marketing digital en la gestión operativa y analítica de las relaciones con los clientes en una institución educativa. Además, se encontró que las estrategias de marketing en redes sociales tienen una influencia considerable tanto en la gestión operativa como en la gestión analítica de las relaciones con los consumidores ($p < 0.05$), especialmente debido a la relevancia de los canales de comunicación utilizados por las instituciones educativas para interactuar con los padres. Estos hallazgos indican que la publicidad digital desempeña un papel fundamental en la administración de las relaciones con los clientes en el contexto educativo de una ciudad en el centro de Perú.

León (2019) en el estudio titulado “Modelo de Social Media Marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda, una empresa Textil”, planteo la finalidad es proponer la introducción de un modelo de marketing en redes sociales con el fin de promover y administrar la marca de la empresa Icamoda. Para lograr esto, se realizó un estudio cuantitativo en el que participaron 155 empleados a quienes se les proporcionó un cuestionario. El análisis exhaustivo realizado en este proyecto reveló la efectividad de la implementación del modelo de marketing en redes sociales por parte de Icamoda para consolidar y gestionar eficazmente su presencia de marca. Se llevó a cabo un minucioso análisis estratégico fundamentado en teorías sólidas para evaluar la posición estratégica de la organización en comparación con sus principales competidores, tanto en los contextos físico como digital. Esta evaluación integral proporcionó una visión detallada de la situación actual de Icamoda en los mercados locales y nacionales, tanto en el ámbito tradicional como en línea.

Uno de los principales hallazgos fue la necesidad de un compromiso total por parte de los gerentes para asegurar la exitosa implementación del modelo de marketing en redes sociales. Además, se enfatizó la importancia de revisar periódicamente este enfoque para mantener su relevancia y eficacia en respuesta a la evolución del mercado y las preferencias de los consumidores. Este enfoque estratégico no solo fortaleció la presencia de la marca Icamoda, sino que también proporcionó una guía valiosa para su crecimiento continuo y su éxito sostenido en un panorama empresarial altamente competitivo. Gracias a esta estrategia, la organización no solo ha mantenido su posición en el mercado, sino que también ha ampliado su alcance y ha mejorado su interacción con los clientes, creando una base sólida para su desarrollo futuro en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

Gómez y Herbay (2022) en el estudio titulado “Implementación de herramientas CRM en la mejora de los procesos de gestión de atención al cliente en la organización Cloudfly Perú, 2022”, tuvo el propósito de examinar la influencia productiva de la herramienta de CRM en Cloudfly Perú, 2022. Se empleó un enfoque de investigación aplicada con un diseño preexperimental. El estudio se basó en una muestra compuesta por 30 empleados y 22 registros empresariales, utilizando encuestas y observaciones como herramientas de recopilación de datos. Los hallazgos revelaron un aumento considerable en la satisfacción de los empleados tras la implementación del sistema CRM. La percepción inicial, marcada como "indiferente" con una puntuación de 3,27, experimentó un incremento de acuerdo con una calificación de 4,27. Este cambio indica una mejora sustancial en el nivel de satisfacción laboral, señalando una mayor contentura de los empleados respecto a la introducción del CRM y las mejoras consecuentes en los procedimientos internos.

Además, se observó un aumento significativo en la tasa de cumplimiento de los requisitos, ascendiendo del 83,89% en la etapa previa al 96,06% en la fase subsiguiente. Este incremento refleja el impacto positivo de la implementación del CRM en la eficacia operativa y en la respuesta oportuna a las solicitudes. En resumen, los hallazgos indican que la herramienta CRM ha ejercido una influencia positiva tanto en la satisfacción de los empleados como en la capacidad para atender adecuadamente las solicitudes, lo que se ha traducido en mejoras significativas en ambas áreas de interés.

Silvano (2022) en el estudio titulado “Marketing digital y la gestión de nuevos clientes en Ditex Textiles, Lima 2022”, se planteó como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing digital y la gestión de nuevos clientes en Ditex Textiles, Lima 2022, siendo una investigación de enfoque correlacional y nivel descriptivo, se entrevistó a 20 usuarios de la corporación para explorar las relaciones entre el marketing directo y las variables de prospección, servicio, comunicación y fidelización. Los hallazgos revelaron correlaciones moderadas entre estas variables, todas con una confiabilidad del 99% y un error de datos del 1%. Esto implica que, cuando una variable aumenta, las demás tienden a aumentar en la misma dirección, indicando una relación positiva. Al analizar la hipótesis general, se encontró un pequeño margen de error del 0.05, sugiriendo una significancia bilateral más alta. Es crucial destacar que las correlaciones entre las variables fueron consistentes, con un 58.6% de datos mostrando una correlación positiva del 1% de error y una confiabilidad del 99%. Esto subraya la fuerte relación entre las variables, resaltando la necesidad de implementar estrategias que proporcionen a la corporación una ventaja competitiva. Los hallazgos respaldan la idea de que acciones específicas deben ser tomadas

para fortalecer estas relaciones, reforzando la importancia de estrategias eficaces para optimizar la posición competitiva de la corporación en el mercado.

Las bases teóricas de las variables correspondieron a:

Con relación a la teoría de la primera variable social media marketing, tenemos que Cardador (2019); la define como una serie de acciones que una organización hace, con el objetivo de realizar publicidad, promoción sobre los diversos servicios y/o productos que ofrece, todo ello con el fin de establecer un vínculo con cada uno de sus usuarios, empleando para este cometido las redes sociales. Para Saa (2019), esto implica el monitorear las redes sociales más relevantes, ejemplo: Twitter, Facebook, etc.; y así obtener información sobre lo que los usuarios o público están mencionado sobre una organización, marca, producto y/o servicio.

Se presenta beneficios del social media marketing tenemos:

- Escuchar; pues gracias al monitoreo realizado por las redes sociales, lo cual es realizado en tiempo real, se puede saber cuáles son las menciones que los usuarios han hecho de la organización y en función a las mismas tomar la decisión de crear contenidos de calidad para ellos, los cuales permitirán la creación de un vínculo o relación con ellos. A su vez se puede ir tomando el pulso a la reputación de la organización, marca, servicio y/o producto que brindamos (Cardador, 2019).
- Espiar; tiene la capacidad de monitorizar de manera directa a los competidores en las redes sociales se vuelve crucial para las estrategias de

marketing. Observar en tiempo real las acciones de la competencia facilita la toma de decisiones, fomentando la innovación y anticipando soluciones clave en el ámbito empresarial. Esto proporciona información esencial para las campañas de marketing y contribuye a la adaptación proactiva a las tendencias del mercado (Cardador, 2019).

- Uniones; dado que las empresas tienen que buscar uniones claves con los usuarios de las redes sociales. Siendo estas realizadas con especialistas del sector, pues ellos nos aportarán confianza y seguridad en los usuarios que siguen a la organización o marca. Creando un contenido adecuado, es posible ejercer una gran influencia en la elección de compra del usuario por canales digitales de la organización (Cardador, 2019).

Para lograr social media marketing, debemos de continuar una serie de pasos, para ello han sido tomadas como dimensiones en la investigación en cuestión y se presentan a continuación:

- Análisis de la circunstancia: la cual implica analizar a la competencia directa, con el fin de saber cómo puede influir en la empresa y en los usuarios. El realizar preguntas como si se tiene presencia activa en las redes, que se dice sobre la empresa en las redes sociales, que tipo de redes usan los usuarios, tiene la competencia más directa presencia en las redes sociales (Cardador, 2019).

- **Planificación:** una vez realizado el análisis de la situación, seguidamente se realiza la planificación, por lo que para que ésta se realice de la forma correcta debe de contar con las siguientes fases:
- **Objetivos;** pues se debe definir qué objetivos se persiguen con la presencia en las redes sociales los cuales podrían ser: aumento de las ventas, mejora del posicionamiento de la marca o de la web; estos objetivos deben de ser: específicos, cuantificables, realistas, de corto y largo plazo.
- **Público objetivo:** que se refiere a los usuarios de internet que son aquellos que deseamos llegar con el uso del social media marketing, este se define tomando en cuenta variables del tipo demográfico como son el sexo, ocupación, la edad, residencia, nivel socioeconómico y profesión.
- **Selección de redes sociales:** es fundamental escoger las redes sociales adecuadas para promover productos o servicios empresariales. No todas son óptimas para establecer conexiones emocionales con los usuarios o mejorar el posicionamiento web. La elección cuidadosa de las plataformas es esencial para asegurar una estrategia de marketing efectiva y un impacto positivo en la audiencia objetivo.
- **Responsables:** al desarrollar las fases del social media marketing, es preciso el contar con uno o más responsables los cuales desarrollan la labor de community managers, que realizan funciones como son dar monitoreo, dar respuesta, realizar difusiones, realizar branding y generar reportes.

- KPI: los indicadores claves de desempeño permiten la medición de hallazgos, siendo los más importantes aquellos que miden el: crecimiento de seguidores, clic en enlaces, cantidad de enlaces compartidos, volumen de publicaciones o contenidos (Cardador, 2019).
- Implementación: una vez que han sido definidos y estructurados de forma adecuada los objetivos, las redes y sus respectivos KPI, sigue la puesta en marcha del social media marketing para lo cual resulta primordial la constancia y la disciplina en su aplicación.
- Medición: mediante este último paso se obtienen una serie de datos estadísticos, con lo cual se evidencia el haber obtenido metas establecidas según la estrategia planificada. (Cardador, 2019).

Otros autores como Nadda y Firdous (2015) que definen al social media marketing emplea diversas plataformas para intercambiar información y simplificar el intercambio de contenido. Es aquí donde tanto usuarios como clientes se agrupan y participan dentro de ella con el fin de crear, compartir, diferentes tipos de conocimientos que permiten adicionar valor al contenido publicado. El uso del social media marketing otorga a los usuarios una gran influencia, donde expresan tanto experiencias positivas como negativas sobre diversas marcas y productos. Es esencial para las organizaciones administrar y considerar estos comentarios, ya que las plataformas de social media marketing están diseñadas para que las organizaciones escuchen a sus clientes. Esta información se convierte en una estrategia de marketing, permitiendo una interacción efectiva entre la empresa y sus consumidores.

Con respecto a la segunda variable gestión de la atención a los clientes, tenemos que según Brown (2007), la define como el gestionar la forma en que se atiende a un cliente, logrando así atenuar la desigualdad entre las proyecciones del cliente y lo que realmente recibe. Quienes se ocupan de los clientes de una empresa son los responsables de la reputación que ésta tiene en cuanto a atención, no obstante, la atención al cliente se origina en los niveles directivos de la organización, ya que está vinculada con la filosofía y valores organizacionales.

Los motivos por los cuales una empresa elige gestionar la atención de sus clientes son: Le permite conservar una mayor cantidad de clientes, crea e incrementa la lealtad hacia la marca, reduce la sensibilidad hacia los precios de venta, establece un valor diferencial en el mercado de artículos similares, logra un mayor número de personas que estén dispuestas a difundir las virtudes de la organización, genera una reputación que es orientada al cliente y a su preocupación por él, y por último consolida cualquier ventaja que se tenga sobre la competencia (Brown, 2007).

Para asegurar el éxito de un programa de atención al cliente, se proponen tres aspectos como dimensiones clave: la calidad de la organización y su preparación; un programa de atención al cliente tiene más probabilidades de triunfar si cuenta con el respaldo y la dirección de los líderes empresariales. Esto implica el poder examinar la cultura de la organización, sus valores, con el fin de que estos sean compatibles con lo que se encuentra planteado. La calidad y la preparación resultan ser ejes principales pues permite el aumento de la lealtad del personal y la disminución de la rotación de personal (Brown, 2007).

La calidad del sistema de servicio, que denota la manera en que se presta el servicio al cliente, se compone de una colección de elementos tangibles y procedimentales que constituyen un servicio, que abarca todo lo que los empleados deben hacer para cumplir con los requisitos del consumidor (Brown, 2007).

La calidad en productos o servicios no surge por casualidad, sino que proviene de esfuerzos conscientes y coordinados, demostrando planificación y trabajo colaborativo. La calidad resulta ser en muchas empresas una obligación, pues las empresas que no son capaces de cumplir esta obligación son incapaces de competir quedando pronto fuera del mercado (Brown, 2007).

Otro autor como es el caso de Arenal (2019) define a la gestión de la atención a los clientes como aquel servicio que es proporcionado que brinda una organización con el objetivo de tener una relación eficiente con sus clientes permitiéndole adelantarse a satisfacer sus necesidades. La gestión de la atención al cliente resulta ser una herramienta eficaz que permite la interacción con los clientes, la cual brinda una asesoría oportuna y adecuada con el objetivo de asegurar el uso adecuado de un bien o un servicio. Con el transcurso del tiempo, el uso de la tecnología ha venido evolucionando la gestión de la atención a los clientes, sumado a ello el uso de normativas de calidad han contribuido a una buena gestión de este elemento tan valioso para las empresas.

La investigación actual se fundamenta en justificaciones prácticas, metodológicas y teóricas. Desde una perspectiva práctica, proporcionará beneficios significativos a la organización Camisas Avellino al revelar las relaciones entre las variables examinadas, permitiendo mejoras tanto en la estrategia de social media marketing como en la atención al

cliente. En términos metodológicos, se sustenta en el método científico, asegurando la identificación precisa del problema y la aplicación de métodos confiables. En el ámbito teórico, esta investigación se basa en fundamentos sólidos extraídos de artículos científicos, lo que la convierte en una contribución valiosa al conocimiento existente en el campo. Además, será el punto inicial para investigaciones subsiguientes, ofreciendo una base teórica confiable.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021
- Determinar la relación entre la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.
- Determinar la relación entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021;

- Existe una relación significativa entre la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021;
- Existe una relación significativa entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021;
- Existe una relación significativa entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación planteado fue aplicado, dado que, según Fernández et. al (2014), este fenómeno se basa en el conocimiento teórico que, mediante un procedimiento sistemático, se transforma en conocimiento práctico, con el objetivo final de ofrecer una solución a una situación específica.

La investigación que se llevó a cabo fue de nivel correlacional, lo que indicó que su objetivo principal era determinar el alcance de la conexión entre dos o más variables. En consecuencia, era absolutamente esencial realizar una evaluación exhaustiva de estas variables antes de iniciar la utilización de metodologías estadísticas y pruebas de hipótesis con el fin de establecer la correlación entre ellas. (Arias, 2012).

El diseño planteado fue no experimental, puesto que solo se centró en observar una determinada situación en su ambiente natural, realizando el análisis de las situaciones ya presentes en el momento y tiempo establecido en que se realiza la investigación (Sampieri y Mendoza, 2018).

La población, como afirma Allen (2017), se establece en función del colectivo de personas para las que se buscan datos. El tamaño de una población puede variar, pero cuando se vuelve extremadamente pequeña, resulta inviable recopilar datos a partir de ella.

Esta investigación involucró a todos los clientes de Camisas Avellino, abarcando un grupo de 40 personas en su totalidad.

Según Kenton (2019), considera que la muestra proporcionada es una representación a escala reducida derivada de un conjunto más extenso, que posee cualidades que se alinean

con las de toda la población. Estas muestras más pequeñas se emplean en los análisis estadísticos para abarcar a todos los miembros imaginables, ya que facilitan la representación de la población completa que se está investigando.

En este contexto, se empleó una muestra censal al considerar la totalidad de la población en análisis, compuesta por los 40 clientes.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para Fink (2003) la encuesta, que es un instrumento empleado con el propósito de recopilar información particularizada de distintas personas o pruebas, sirve como un medio valioso por el cual se puede articular, yuxtaponer y comprender la miríada de comportamientos y opiniones que pueden observarse en un contexto determinado.

En el proyecto se usó la encuesta como técnica o herramienta, la cual permitió cumplir con la etapa de recojo de datos de la muestra en investigación.

Así mismo, la herramienta utilizada fue el cuestionario el cual fue elaborado por las investigadoras tomando en cuenta ambas variables en estudio, sus dimensiones e indicadores (Bernal, 2010), siendo esto el insumo necesario para la elaboración de las preguntas, las cuales han sido aplicadas a los 40 individuos que componen la muestra.

Con la finalidad de dar validez al instrumento aplicado, se realizó la consulta y evaluación mediante juicio de expertos, identificando a especialistas en la materia, quienes evaluaron las preguntas y su contenido.

La tarea fue ejecutada por tres profesionales que, basándose en su experiencia, evaluaron y confirmaron la eficacia de la herramienta utilizada.

Tabla 1*Validación de Juicio de Expertos*

Experto	Grado	Calificación
Martínez Agama, Cristian Joel	Magister	Aplicable
Colomer Winter, Adrián	Magister	Aplicable
Pecho Manyari, Álvaro Martín	Magister	Aplicable

Nota. Elaboración propia

El nivel de confiabilidad del instrumento de estudio se evaluó mediante una evaluación estadística exhaustiva y rigurosa, que implicó la utilización del alfa de Cronbach, una medida ampliamente reconocida y utilizada en el campo de la metodología de la investigación. Para garantizar la precisión y validez de esta evaluación, se llevó a cabo una prueba piloto preliminar en la que se administró el instrumento a un grupo cuidadosamente seleccionado de 15 personas que no estaban incluidas en la muestra final del estudio. Esta prueba piloto sirvió para evaluar la fiabilidad y la coherencia del instrumento.

El alfa de Cronbach, mostró como respuesta una confiabilidad para el instrumento de 0,818 lo cual permite calificar al instrumento aplicado con una valoración de confiabilidad buena.

Tabla 2

Valoración de la fiabilidad según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
0 a 0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
0,9 a 1	Excelente

Nota. Elaboración propia

Procedimientos de recolección de datos

Según Shepard (2002), el procesamiento de datos se refiere a la aplicación ordenada de métodos estadísticos o lógicos para analizar exhaustivamente los datos de la investigación. Garantizar la integridad y fiabilidad de los datos es crucial, lo que implica una evaluación precisa de las conclusiones obtenidas del análisis para mantener la validez y precisión de los hallazgos.

El proyecto actual recopiló datos inicialmente mediante la utilización de un cuestionario como herramienta principal, que se administró virtualmente a la población de la muestra que se estaba examinando. Tras la administración, los datos se analizaron estadísticamente con el software informático SPSS, esto nos permitió establecer la relación entre las variables analizadas: marketing en redes sociales junto con la gestión del servicio al cliente. Posteriormente, los hallazgos se presentarán mediante tablas y gráficos, que se construirán utilizando la hoja de cálculo de Excel.

Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas según Bryman y Bell (2007) son consideradas como una de las partes importantes de una investigación, esta incluye el considerar principios éticos importantes que deben de cumplir los investigadores, con el fin de que muestren la honestidad y transparencia con que ha sido efectuada.

La presente investigación ha considerado que los métodos a utilizar se encuentran directamente relacionados con la formulación del problema identificado, a su vez al momento de la aplicación del instrumento se tuvo como paso inicial el consentimiento informado de la muestra en estudio, lo cual genera confianza entre los participantes y las investigadoras. Otra consideración ética fue la confidencialidad en el recojo de los datos y en su procesamiento; los hallazgos de la misma serán de uso educativo y compartido con los representantes de la entidad en estudio. Finalmente, los beneficios del estudio serán para futuras investigaciones y de uso de la comunidad científica, pues se garantizan la calidad e integridad de los hallazgos, pues se tienen los objetivos claros y la metodología a utilizar adecuada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de hipótesis

La estadística inferencial se emplea para llevar a cabo pruebas de hipótesis y estimaciones de parámetros con el propósito de verificar si la hipótesis formulada concuerda con los datos recopilados de la muestra. Además, esta metodología permite realizar estimaciones precisas sobre los parámetros en estudio. Al analizar la relación entre la hipótesis y los datos obtenidos, se determina si existe una correspondencia adecuada, contribuyendo así a una comprensión más profunda y significativa de los hallazgos de la investigación. (Ñaupas y Villagomez, 2014).

Hipótesis de Normalidad

H₀: La distribución de la muestra sigue una distribución normal

H_a: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

El nivel de significancia, establecido previamente en 0,05, representa la probabilidad de cometer un error significativo durante el análisis inferencial. Con un nivel de confianza del 95%, este valor indica que hay una probabilidad del 5% de equivocarse al rechazar o aceptar una hipótesis nula. Este umbral es crucial, ya que proporciona al investigador un grado substancial de seguridad al hacer afirmaciones y generalizaciones basadas en los datos recopilados. Un nivel de significancia del 0,05 significa que hay una confianza del 95% en

que las conclusiones son precisas, lo que respalda las deducciones obtenidas del estudio y aumenta la validez de los hallazgos (Ñaupas y Villagomez, 2014).

Regla de decisión:

- a) Si la Sig. $p < 0.05$ = entonces se rechaza H_0 .
- b) Si la Sig. $p > 0.05$ = entonces aceptamos H_0 .

Regla de correspondencia

- a) $N < 50$ = Shapiro – Wilk
- b) $N \geq 50$ = Kolmogorov-Smirnov^a

Tabla 3
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Social Media Marketing	.211	40	.000	.851	40	.000
Gestión de la atención al cliente	.121	40	.141	.971	40	.396

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: De acuerdo con los hallazgos derivados de la prueba de normalidad realizada tanto en el social media marketing como en la gestión del servicio al cliente, tal como se presenta en la Tabla No. 03, se muestran dos estadísticas. Se seleccionó la estadística de Shapiro-Wilk, teniendo en cuenta que los datos de la muestra constan de menos de 50 observaciones, específicamente de 40 clientes de la organización examinada.

En el contexto de la Variable 1, el análisis arrojó un nivel de significancia de 0.000, por debajo del umbral estándar de 0.05. Este resultado conduce al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1). Estos hallazgos indican que existe una correlación estadísticamente significativa en el social media marketing, respaldando así la validez de las afirmaciones hechas en base a la variable 1 y su relación con otras variables del estudio.

En consecuencia, la conclusión que se puede extraer es que existe una distinción notable y se puede deducir que la muestra dada no presenta una distribución que se adhiera al patrón normal.

En relación con la variable 2, que es la gestión del servicio al cliente, el nivel de significancia obtenido es de 0,396, valor que supera el umbral de 0,05. Este hecho implica la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y el consiguiente rechazo de la hipótesis alternativa (H_1).

Para resumir los hallazgos de los análisis realizados, se puede afirmar que no existe una discrepancia sustancial entre las variables investigadas, lo que lleva a sugerir que la muestra se ajusta a una distribución que está en línea con el patrón normal.

Debido a estos hallazgos, se decidió emplear métodos estadísticos no paramétricos, ya que la importancia estadística de una de las variables es inferior al umbral crítico de 0.05.

V1: Social Media Marketing (Agrupada)

Nueva sig. = 0.001 < 0.05, entonces rechazamos H_0

V2: Gestión de la atención a los clientes (Agrupada)

Nueva sig. = 0.396 > 0.05, entonces aceptamos H_0

Prueba de Hipótesis

Para evaluar las hipótesis formuladas, se empleó una medida estadística conocida como coeficiente rho de Spearman. Este coeficiente posee la notable capacidad de cuantificar la correlación entre variables que poseen una escala ordinal de medición. Al utilizar el coeficiente rho de Spearman, es posible establecer un orden jerárquico entre los individuos u objetos de la muestra. En consecuencia, esto facilita un enfoque más ágil y completo para comparar y evaluar las relaciones que existen entre las variables analizadas (Ñaupas y Villagomez, 2014).

Se llevaron a cabo evaluaciones detalladas de los coeficientes de correlación de la hipótesis general y específicas. Estos análisis minuciosos se realizaron para comprender la relación entre las variables estudiadas, considerando diferentes niveles y facilitando una interpretación precisa de los hallazgos obtenidos en la investigación.

Tabla 4
Nivel de medición de las variables

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. (Fernández y Hernández, 2014)

Los hallazgos derivados de la implementación del cuestionario en la muestra analizada se detallan a continuación y están vinculados a los propósitos de la investigación.

Se presenta el hallazgo correspondiente al objetivo principal que involucra la evaluación de la conexión entre el social media marketing y la administración de la atención al cliente en Camisas Avellino, en Lima durante el año 2021.

Prueba de hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

H1: Existe una relación significativa entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Tabla 5
Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman

			Social Media Marketing	Gestión de la atención a los clientes
	Social Media Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0.007
		Sig. (bilateral)		0.966
Rho de Spearman		N	40	40
	Gestión de la atención a los clientes	Coeficiente de correlación	0.007	1.000
		Sig. (bilateral)	0.966	
		N	40	40

Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: En la tabla núm. 5, los hallazgos de la prueba Rho de Spearman, que es un método estadístico que se utiliza cuando los datos no cumplen con los supuestos de las pruebas paramétricas, pudieron demostrar el nivel de significancia de 0,966 para la relación entre las variables de marketing en redes sociales y gestión del servicio al cliente. Este hallazgo es de gran importancia, ya que proporciona evidencia que respalda la idea de que existe una asociación clara entre estos dos factores. Sin embargo, es crucial señalar que este nivel de significación supera el umbral comúnmente aceptado de 0,05, lo que indica que debe aceptarse la hipótesis nula (H0), que establece que no existe relación entre estas variables. En consecuencia, la hipótesis alternativa (Ha), que propone la existencia de una relación, debe rechazarse. Este resultado sugiere que no hay pruebas suficientes para concluir que sí existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y la gestión del servicio al cliente. Además, vale la pena mencionar que el coeficiente de correlación para la gestión del servicio de atención al cliente resultó ser de 0,007. Este valor,

aunque aparentemente pequeño, proporciona información sobre la naturaleza de la relación entre estas variables. En concreto, indica una correlación positiva extremadamente débil. Sin embargo, es importante considerar el nivel de medición de las variables para comprender completamente las implicaciones de este coeficiente de correlación.

Este resultado corresponde al primer objetivo específico, que buscaba establecer la relación de la dimensión de análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes en Camisas Avellino, Lima 2021.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Tabla 6

Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman

			Análisis de la situación	Gestión de la atención a los clientes
Rho de Spearman	Análisis de la situación	Coefficiente de correlación	1.000	0.032
		Sig. (bilateral)		0.845
		N	40	40
	Gestión de la atención a los clientes	Coefficiente de correlación	0.032	1.000
		Sig. (bilateral)	0.845	
		N	40	40

Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: la Tabla No. 6, se recopilaron los hallazgos obtenidos de la prueba Rho no paramétrica desarrollada por Spearman. Esta prueba tuvo como objetivo evaluar el grado de significancia entre el análisis de la situación y la dimensión de la gestión del servicio al cliente, lo que arrojó un valor de 0,845. Considerando la magnitud de este valor, que supera el umbral de 0,05, se puede considerar aceptable aceptar la hipótesis nula (H_0) y rechazar la hipótesis alternativa (H_a). En consecuencia, se puede concluir que no existe una asociación sustancial entre el análisis de la situación y la variable de gestión del servicio al cliente. Además, es importante señalar que la prueba antes mencionada también reveló un coeficiente de correlación de 0,032 para la variable de gestión del servicio al cliente. La interpretación de este valor debe depender del nivel de medición de las variables involucradas e indica una correlación positiva extremadamente mínima.

El resultado del segundo objetivo específico el cual plantea: Determinar la relación entre la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Tabla 7
Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman

		Planificación	Gestión de la atención a los clientes
Rho de Spearman	Planificación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-0.079
		N	0.626
	Gestión de la atención a los clientes	Coefficiente de correlación	40
		Sig. (bilateral)	-0.079
		N	0.626
			40

Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Del mismo modo, en la tabla núm. 7, los hallazgos de la prueba Rho de Spearman mostraron un nivel de significancia de 0,626 para la relación entre la dimensión de planificación y la gestión del servicio al cliente. Este valor, que supera el umbral de 0,05, conduce a la aceptación de la hipótesis nula (H0) y al rechazo de la hipótesis alternativa (Ha). En consecuencia, se puede inferir que no existe una relación significativa entre la planificación y la gestión del servicio al cliente. Además, se encontró que el coeficiente de correlación para la variable de gestión del servicio al cliente era -0,079. La interpretación de este coeficiente, una vez más, depende del nivel de medición de las variables involucradas. Sin embargo, indica una correlación positiva extremadamente baja.

El resultado del tercer objetivo específico el cual plantea: Determinar la relación entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe una relación significativa entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Tabla 8

Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman

			Implementación	Gestión de la atención a los clientes
Rho de Spearman	Implementación	Coefficiente de correlación	1.000	-0.128
		Sig. (bilateral)		0.430
		N	40	40
	Gestión de la atención a los clientes	Coefficiente de correlación	-0.128	1.000
		Sig. (bilateral)	0.430	
		N	40	40

Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: En la tabla número 8, los hallazgos obtenidos de la prueba Rho no paramétrica de Spearman mostraron un análisis estadístico que tuvo como objetivo evaluar el nivel de significancia entre la dimensión de implementación y gestión del servicio al cliente, lo que resultó en un valor determinado de 0,430. Este valor en particular, al compararlo con el umbral de 0,05, demostró su superioridad, lo que permitió aceptar la hipótesis nula (H0) y, posteriormente, rechazar la hipótesis alternativa (Ha). En consecuencia, esto llevó a establecer la ausencia de una relación significativa entre la

dimensión de implementación y la variable de gestión del servicio al cliente. Además, cabe señalar que la prueba antes mencionada también arrojó un coeficiente de correlación de -0,128 en el aspecto de la gestión del servicio al cliente. Este coeficiente de correlación, cuando se examina en relación con el nivel de medición de las variables, indica una correlación positiva considerablemente débil.

Finalmente, el resultado del cuarto objetivo específico el cual plantea: Determinar la relación entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Prueba de hipótesis específica 4:

H0: No existe una relación significativa entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.

Tabla 9
Correlación no paramétrica por el coeficiente de Spearman

			Medición	Gestión de la atención a los clientes
Rho de Spearman	Medición	Coeficiente de correlación	1.000	-0.029
		Sig. (bilateral)		0.858
	Gestión de la atención a los clientes	N	40	40
		Coeficiente de correlación	-0.029	1.000
		Sig. (bilateral)	0.858	
		N	40	40

Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: En la tabla número 9, se obtuvieron los hallazgos presentados mediante la prueba Rho no paramétrica de Spearman para determinar el nivel de significancia asociado a la dimensión de implementación y gestión del servicio al cliente. El valor calculado de 0,858, comparado con el umbral predeterminado de 0,05, demostró su superioridad, lo que llevó a la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y al consiguiente rechazo de la hipótesis alternativa (H_a). En consecuencia, esto resultó en el establecimiento de la ausencia de una relación significativa entre la dimensión de medición y la variable de gestión del servicio al cliente. Además, vale la pena mencionar que la prueba también reveló un coeficiente de correlación de -0,029 en el aspecto de la gestión del servicio al cliente. Este coeficiente de correlación, cuando se analiza en el contexto del nivel de medición de las variables, indica una correlación positiva considerablemente débil.

3.2. Análisis estadístico descriptivo

Variable: Social media marketing

Tabla 10

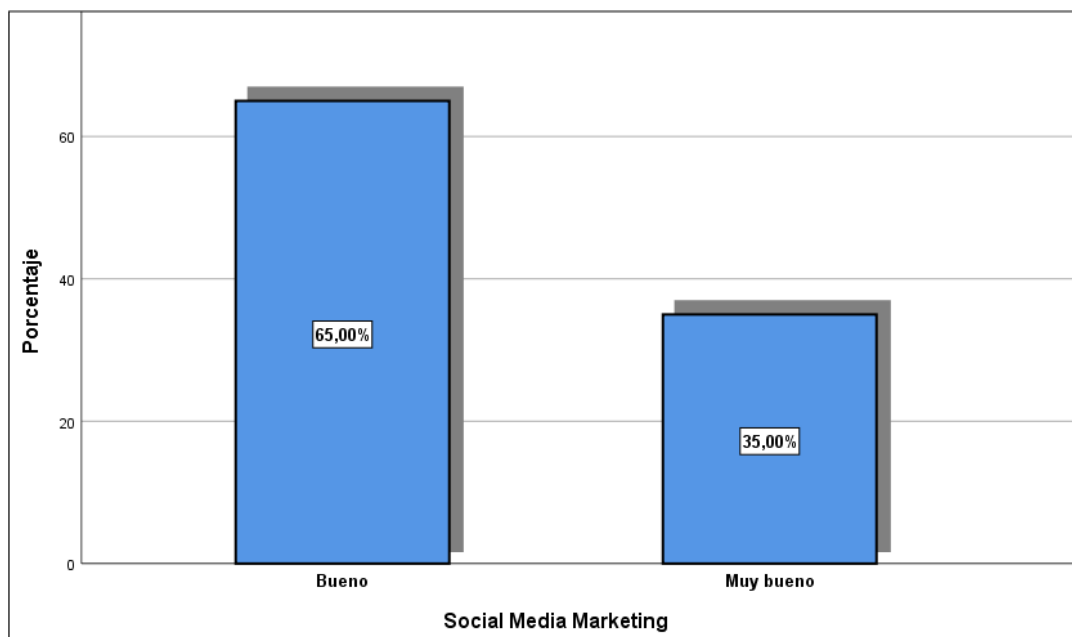
Social media marketing

Social media marketing	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	26	65,0 %
Muy bueno	14	35,0 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 1

Social media marketing



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: La tabla 10, junto con la figura 1, ofrece una visualización completa de los hallazgos obtenidos del meticuloso y exhaustivo estudio realizado en 2021 sobre la

gestión del servicio al cliente en Camisas Avelino en Lima. El enfoque principal de esta investigación giró en torno al análisis en profundidad de la variable conocida como marketing en redes sociales. Los hallazgos de este análisis revelaron que una proporción significativa de los participantes, precisamente el 65,0% de ellos, calificó el desempeño del marketing en redes sociales en Camisas Avelino como «bueno». Además, se encontró que un 35,0% adicional de los participantes lo calificó como «Muy bueno». Esta información crucial apunta al hecho de que la mayoría de los clientes de Camisas Avelino en Lima tienen una percepción y una perspectiva muy positivas con respecto a las estrategias de marketing en redes sociales de la organización.

Dimensión: Análisis de la situación

Tabla 11

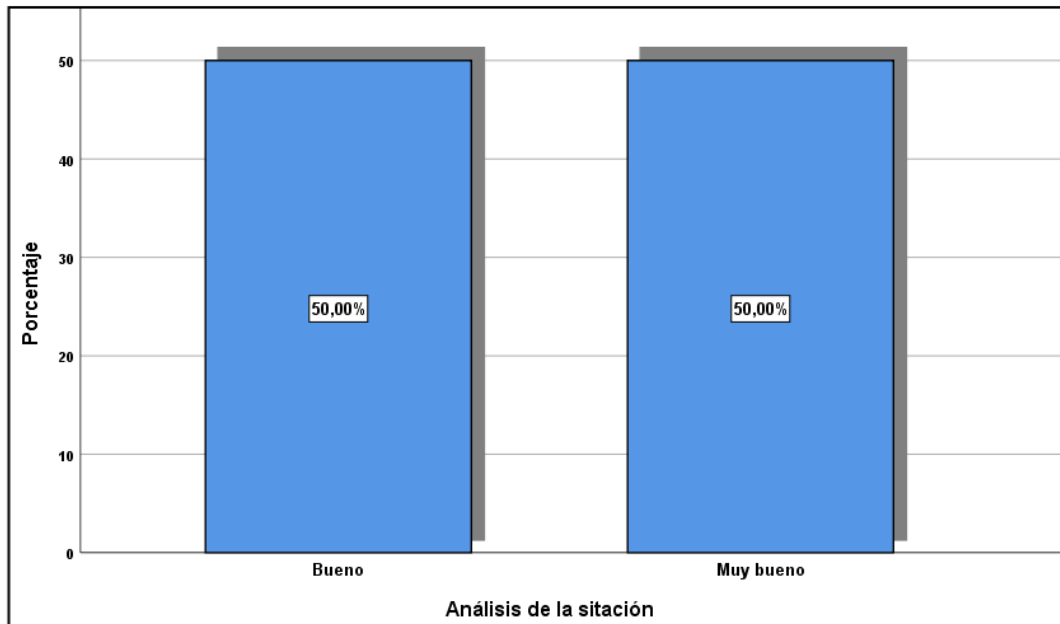
Análisis de la situación

Análisis de la situación	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	20	50,0 %
Muy bueno	20	50,0 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 2

Análisis de la situación



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Pasando a la tabla 11 y a la figura 2, estos dos recursos invaluable presentan las reveladoras e interesantes conclusiones sobre la dimensión analítica de la situación en Camisas Avelino de Lima. Tras un examen cuidadoso de estas representaciones, se hace evidente que tanto la categoría «Buena» como la categoría «Muy buena» abarcan por igual el 50,0% de las respuestas de ambas categorías. Esta distribución equilibrada de las respuestas sirve de base para futuras evaluaciones y exámenes de diversas hipótesis.

Dimensión: Planificación

Tabla 12

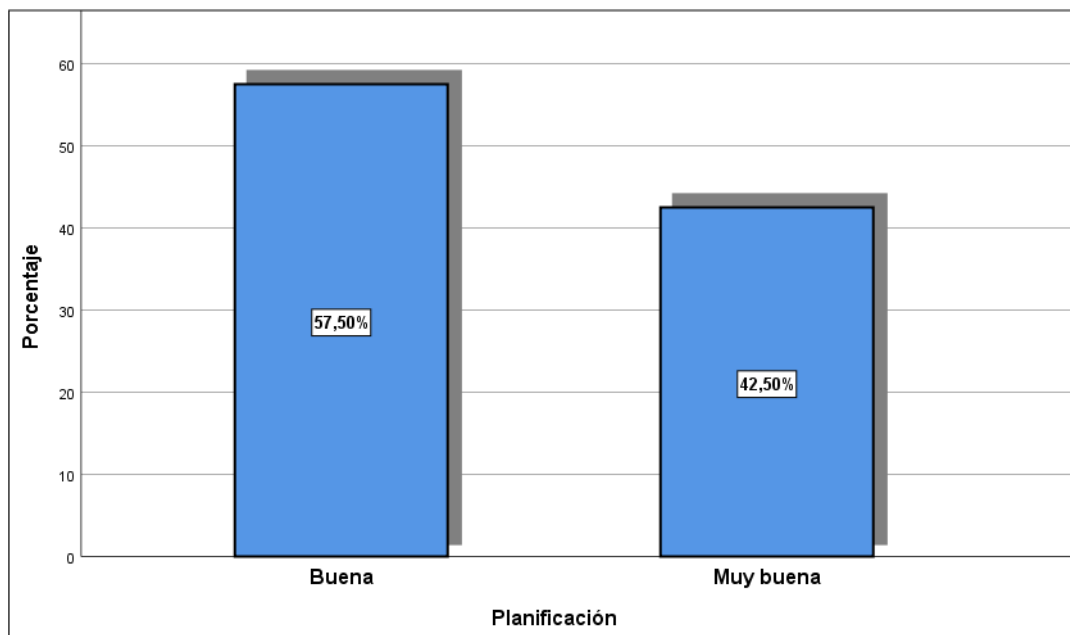
Planificación

Planificación	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	23	57,5 %
Muy bueno	17	42,5 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 3

Planificación



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Ahora, centrando nuestra atención en la tabla 12 y la figura 3, estos artefactos meticulosamente elaborados nos brindan una visión integral de las respuestas de los estimados clientes de Camisas Avelino de Lima en lo que respecta a la dimensión de la planificación. Tras un examen minucioso de estas representaciones, se hace evidente que la

categoría «Buena» obtuvo un porcentaje sustancial del 57,5% del total de respuestas. Además, cabe señalar que la categoría «Muy buena» representó un notable 42,5% de las respuestas. Estos interesantes hallazgos indican de manera inequívoca que la mayoría de los encuestados evaluaron la dimensión de la planificación de manera muy favorable, y que un número significativo de ellos incluso la calificó de «muy buena». En consecuencia, estos hallazgos esclarecedores y estimulantes nos llevan a la conclusión de que, en términos generales, los participantes poseen una opinión muy positiva y optimista sobre las estrategias de planificación empleadas en el contexto del estudio.

Dimensión: Implementación

Tabla 13

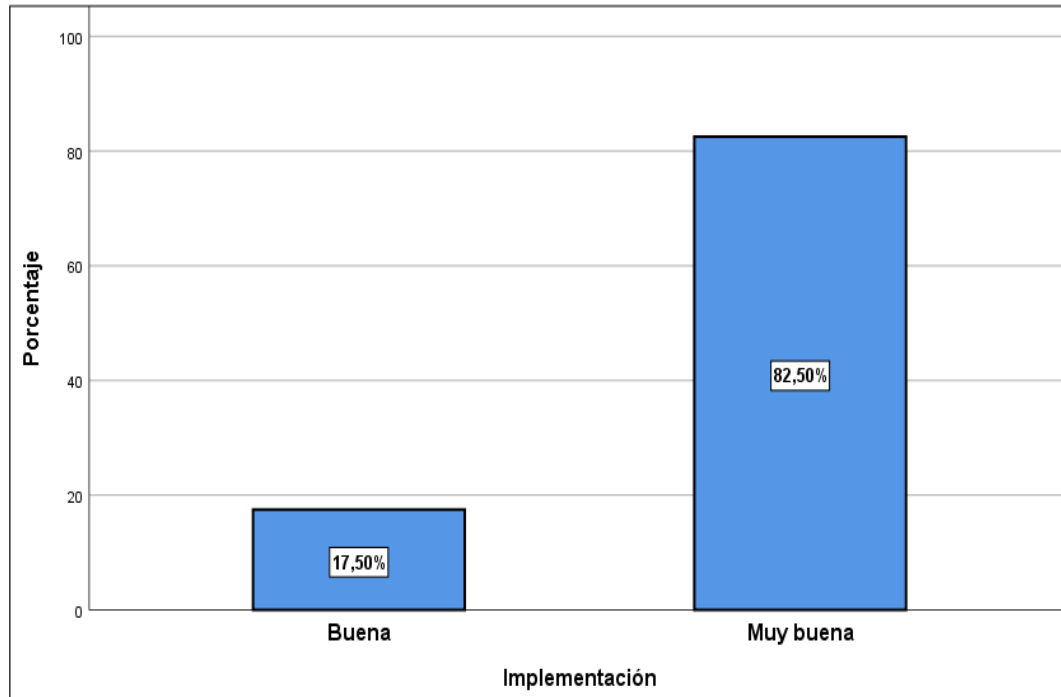
Implementación

Social media marketing	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	7	17,5 %
Muy bueno	33	82,5 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 4

Implementación



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Ahora, centrando nuestra atención en la tabla 13 y en la figura 4, estos valiosos recursos arrojan luz sobre las respuestas proporcionadas por la estimada clientela de Camisas Avelino de Lima en relación con la dimensión de implementación del marketing en redes sociales. Tras un examen cuidadoso de estas representaciones, resulta evidente que la categoría «Buena» representa un modesto 17,5% del total de respuestas, mientras que la categoría «Muy buena» es, sin lugar a dudas, la que predomina con un notable 82,5% de las respuestas. Estos interesantes y reveladores hallazgos revelan de manera concluyente que los clientes de Camisas Avelino de Lima tienen una visión muy positiva y favorable de la hábil implementación por parte de la organización de estrategias de marketing en redes sociales en la vibrante ciudad de Lima.

Dimensión: Medición

Tabla 14

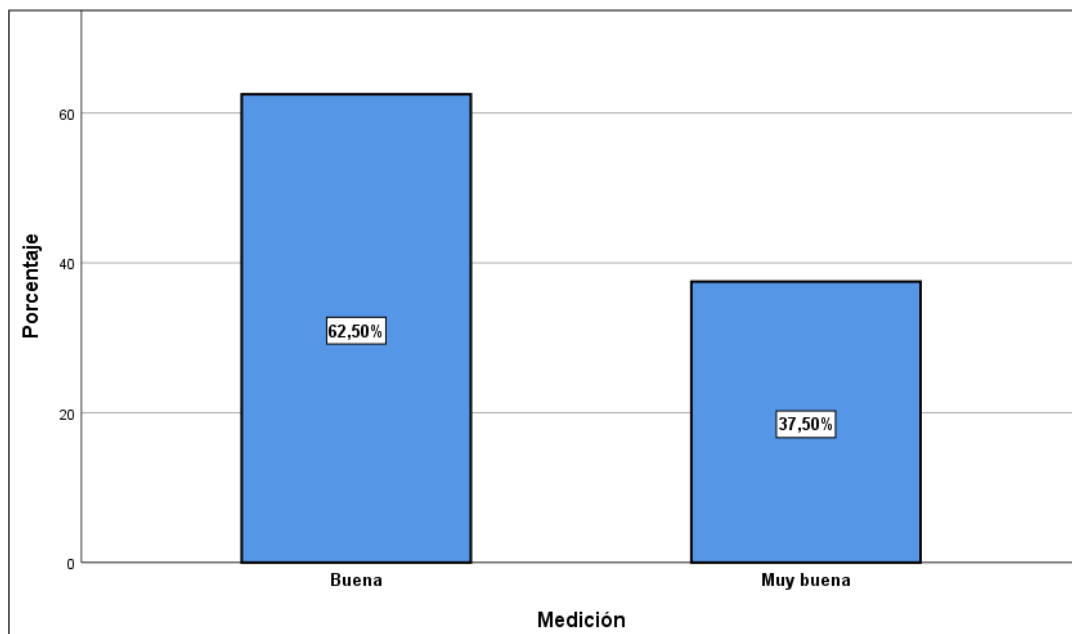
Medición

Medición	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	25	62,5 %
Muy bueno	15	37,5 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 5

Medición



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Por último, centramos nuestra atención en la tabla 14 y la figura 5, que, una vez más, constituyen recursos inestimables al proporcionarnos conclusiones esclarecedoras sobre las respuestas de los estimados clientes de Camisas Avelino de Lima

en relación con el aspecto de la medición. Tras un examen minucioso de estas representaciones, se hace evidente que la categoría «Buena» es la que predomina, con una representación significativa del 62,5% del total de respuestas. Sin embargo, vale la pena señalar que la categoría «Muy buena» también tiene una presencia considerable, ya que representa el 37,5% de las respuestas. Estos hallazgos intrigantes y sugerentes sugieren que, en general, las personas tienen una opinión muy positiva y optimista con respecto a la dimensión de la medición en el contexto del estudio. Sin embargo, es imperativo reconocer la ligera preferencia por la categoría «Buena» en comparación con la categoría «Muy buena», lo que indica una diferencia sutil y matizada en la percepción y la evaluación.

Variable: Gestión de la atención a los clientes

Tabla 15

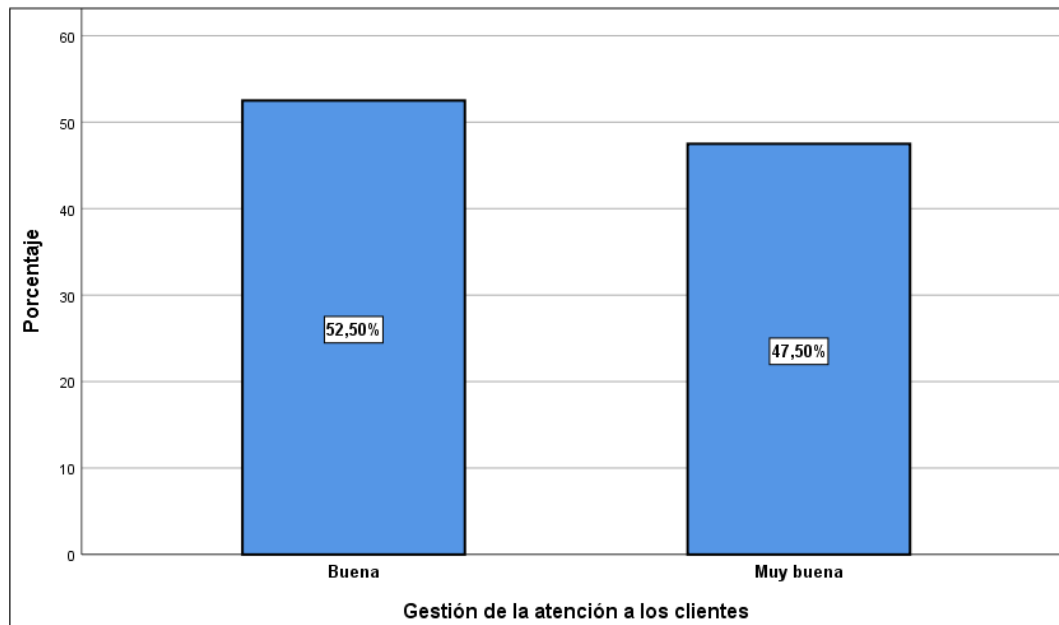
Gestión de la atención a los clientes

Gestión de la atención a los clientes	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	21	52,5 %
Muy bueno	19	47,5 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 6

Gestión de la atención a los clientes



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Las respuestas obtenidas de los clientes de Camisas Avelino de Lima se muestran meticulosamente y se analizan exhaustivamente tanto en la Tabla 15 como en la Figura 6, con un énfasis específico en la variable de gestión del servicio al cliente. Es de suma importancia destacar que una abrumadora mayoría, el 52,5% del número total de respuestas, puede clasificarse como «Buena», mientras que el 47,5% restante puede clasificarse como «Muy buena». Estos importantes hallazgos sugieren, sin lugar a dudas, que, en general, los participantes poseen una percepción muy positiva de la gestión del servicio de atención al cliente de la organización. Sin embargo, estas conclusiones también indican de manera inequívoca la necesidad imperiosa de realizar más mejoras para alcanzar un nivel de servicio excepcional dentro de la categoría de «muy bueno».

Dimensión: Calidad de la empresa y preparación

Tabla 16

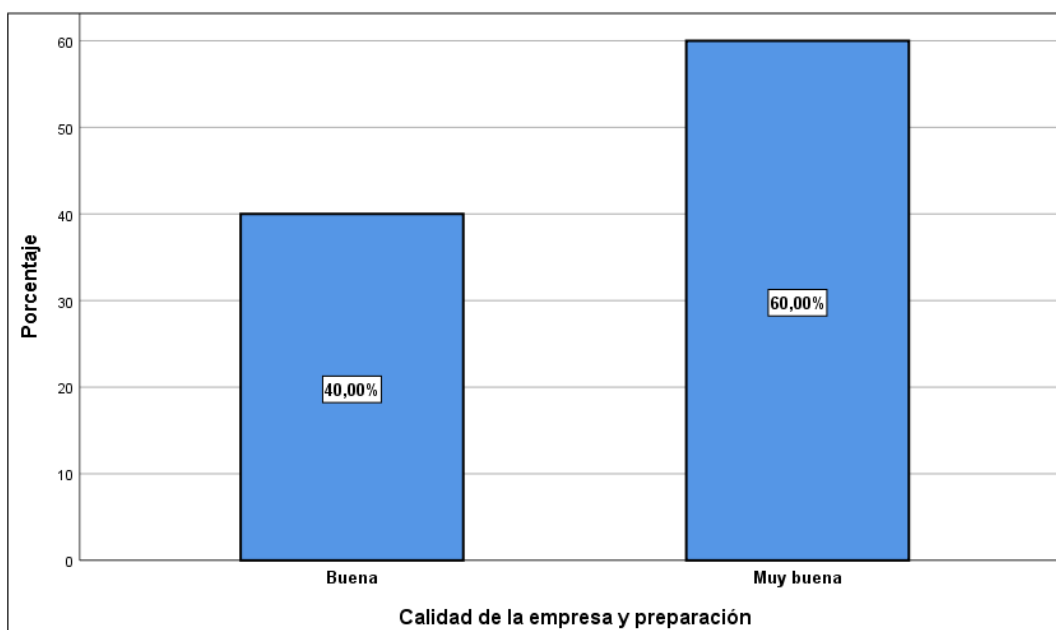
Calidad de la empresa y preparación

Calidad de la empresa y preparación	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	16	40,0 %
Muy bueno	24	60,0 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 7

Calidad de la empresa y preparación



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: La tabla 16 y la figura 7 ilustran con diligencia y presentan meticulosamente las notables conclusiones que han surgido de las respuestas proporcionadas por los estimados clientes de Camisas Avelino de Lima en relación con los aspectos fundamentales de la calidad y la preparación en la organización. Es evidente que la categoría

«Buena» constituye un considerable 40,0% del total de respuestas, mientras que la categoría «Muy buena» abarca de manera exhaustiva un notable 60,0% de las respuestas. Estas exhaustivas conclusiones sugieren de manera integral que los usuarios muestran de manera inequívoca una percepción sumamente positiva de la calidad y el nivel de preparación de la organización. Además, está sobradamente claro que los participantes prefieren decididamente la categoría «Muy bueno».

Dimensión: Calidad del sistema de servicios

Tabla 17

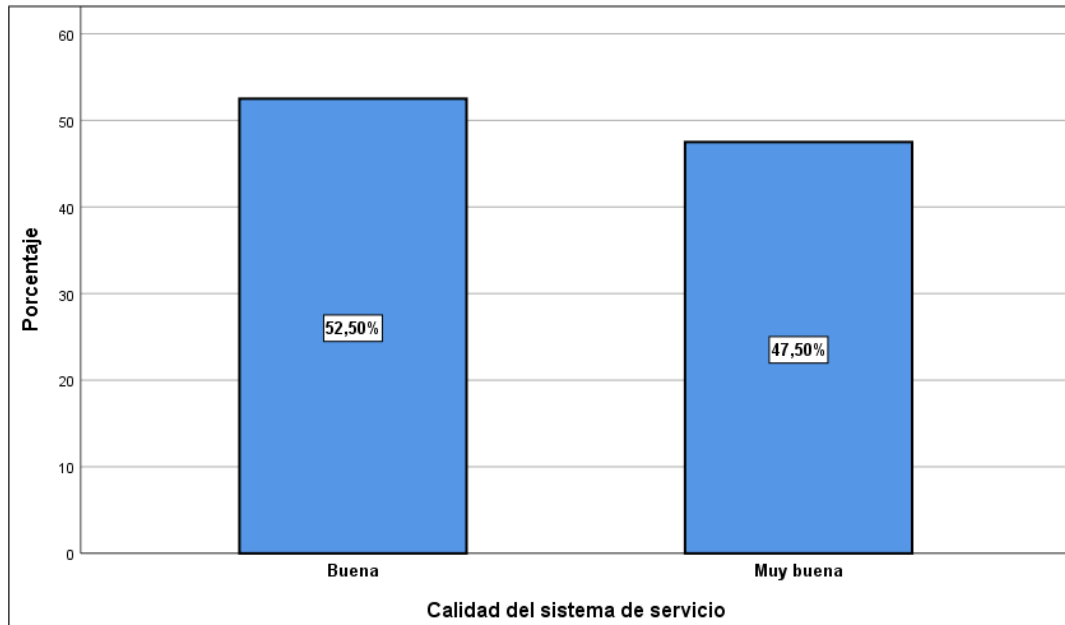
Calidad del sistema de servicios

Calidad del sistema de servicios	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	21	52,5 %
Muy bueno	19	47,5 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 8

Calidad del sistema de servicios



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Tanto en la tabla 17 como en la figura 8 se presenta meticulosamente una descripción general de las respuestas recibidas de los valiosos clientes de Camisas Avelino de Lima en relación con la dimensión crucial de la calidad del sistema de servicio. Es de suma importancia subrayar que la categoría «Buena» constituye un impresionante 52,5% del número total de respuestas, mientras que la categoría «Muy buena» representa, de manera encomiable, un notable 47,5% de las respuestas. Estas amplias y completas conclusiones indican indiscutiblemente que, en general, los participantes tienen una percepción muy positiva del sistema de servicios de la organización. Además, vale la pena señalar que un número importante de los entrevistados expresa su firme apoyo a la categoría «Buena».

Dimensión: Calidad de los productos o servicios vendidos

Tabla 18

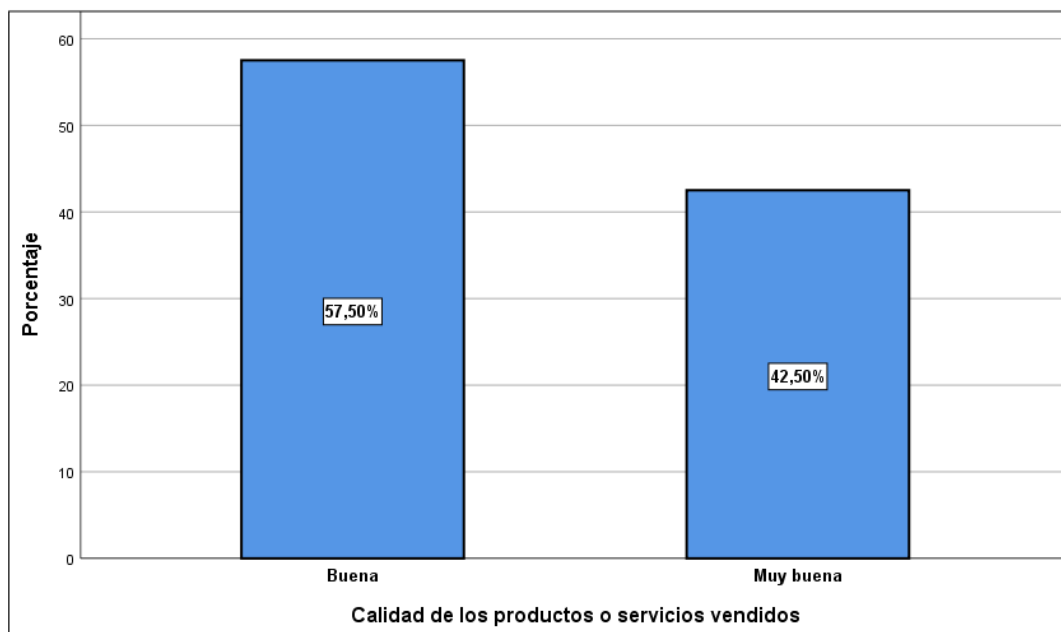
Calidad de los productos o servicios vendidos

Calidad de los productos o servicios vendidos	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	23	57,5 %
Muy bueno	17	42,5 %
Total	40	100,0 %

Nota. Base de datos SPSS

Figura 9

Calidad de los productos o servicios vendidos



Nota. Base de datos SPSS

Interpretación: Los hallazgos derivados de la observación realizada por los clientes de Camisas Avelino de Lima en relación con la dimensión de calidad de los productos o servicios ofrecidos se muestran en la tabla 18 y la figura 9. Es evidente que la categoría «Buena» representa el 57,5% del número total de respuestas, mientras que la categoría «Muy

buena» corresponde al 42,5% de las respuestas. Estos hallazgos indican que, en general, los participantes tienen una percepción favorable de la calidad de los productos o servicios de la organización. Sin embargo, hay una ligera inclinación hacia la categoría «Buena».

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como base el objetivo general el cual buscó determinar la relación entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, obteniéndose, os hallazgos de la tabla núm. 3 revelaron la ausencia de una relación significativa entre las dos variables. El coeficiente de correlación obtenido de 0,007 indica una correlación positiva muy baja, que depende del nivel de medición de las variables. Sin embargo, Franco y Ocampo (2020), llevó a cabo un estudio de investigación extenso y exhaustivo, en el que examinó y analizó meticulosamente la compleja relación entre el marketing en redes sociales y la gestión del servicio al cliente. Los hallazgos de esta rigurosa investigación concluyeron que existe una ausencia absoluta de correlación perceptible y tangible entre estas dos variables. Esta ausencia concurrente puede atribuirse y atribuirse a la evidente y evidente falta de competencia y competencia en la gestión y el manejo de estas variables por parte de ambas organizaciones. Es evidente y evidente que la utilización y el despliegue poco profesionales y aficionados del marketing en redes sociales en este sector en particular son una manifestación de la escasez y la escasez de conocimientos y experiencia profesionales y técnicos que son indispensables y necesarios para su aplicación eficaz y eficiente. Sin embargo, Nadda y Firdous (2015) sostienen que el marketing en redes sociales ayuda a las organizaciones al facilitar los comentarios de los clientes, que pueden utilizarse como estrategia de marketing para establecer una conexión con los clientes.

Según el primer objetivo específico planteando la determinación de la relación entre la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, obteniéndose como hallazgos en la tabla n°4, donde se evidencio la inexistencia de una relación significativa entre la dimensión análisis de la situación y la variable gestión de la atención a los clientes, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.032 lo cual, según el nivel de medición de las variables, si muestra una correlación positiva muy baja, por el contrario, lo que investigaron Auza y Torres (2021), según sus hallazgos, existe una falta de consenso con respecto a la existencia de una correlación entre la dimensión y la variable bajo investigación, lo que implica que el sector textil, una parte integral de la economía peruana, debe adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. En este contexto particular, la industria textil y el marketing digital se han fusionado, capitalizando el potencial de las redes sociales y sus personas influyentes. Esta afirmación encuentra apoyo en la teoría del análisis de situaciones, que enfatiza la necesidad de mantener una presencia activa en línea. Esto implica monitorear las menciones de una organización en varias plataformas de redes, identificar las plataformas preferidas por los usuarios y evaluar las estrategias competitivas. La adaptación proactiva de las empresas textiles a estas tendencias dinámicas del mercado es de suma importancia para garantizar su relevancia y competitividad dentro de la industria. De este modo, pueden establecer conexiones significativas con su público objetivo y mejorar su posición en el panorama digital. Estas prácticas no solo tienen un valor teórico, sino que también se traducen en acciones tangibles que garantizan el crecimiento sostenible y la rentabilidad de las empresas textiles en el clima económico actual.

Con relación al segundo objetivo específico el cual plantea: Determinar la relación entre la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, se obtuvo como resultado en la tabla n°5, la inexistencia de una relación significativa entre la dimensión planificación y la variable gestión de la atención a los clientes, obteniéndose un coeficiente de correlación de -0.079 lo cual, según el nivel de medición de las variables, si muestra una correlación positiva muy baja, en concordancia con la tesis realizada por Gonzales y Moreno (2020), quienes realizaron un estudio que reveló que no había correlación entre el aspecto de la planificación y la gestión del servicio al cliente. Por lo tanto, se puede inferir que existe una falta de asociación entre la dimensión y la variable. Esta conclusión se ve respaldada por su investigación, que descubrió una relación entre el aumento de las ventas y las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales. En consecuencia, las organizaciones que operan en la industria textil deberían establecer conexiones para desarrollar estrategias digitales duraderas. Vale la pena destacar que Cardador (2019) postula en la teoría de la planificación que el establecimiento de objetivos desempeña un papel fundamental en el marketing en redes sociales. Esto implica definir los hallazgos deseados de tener presencia en las redes sociales, como aumentar las ventas, contribuir a mejorar el posicionamiento de la marca u optimizar el rendimiento del sitio web.

Contando con el tercer objetivo específico el cual plantea el poder determinar la relación entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, se obtuvo como resultado en la tabla n°6, la no existencia de una relación significativa entre la dimensión implementación y la variable gestión de la

atención a los clientes, obteniéndose un coeficiente de correlación de Gestión de atención a los clientes de -0.128 lo cual, según el nivel de medición de las variables, si muestra una correlación positiva muy baja, sin embargo, en contraparte con la tesis de referencia realizada por Castillo y Núñez (2020), en su análisis, descubrieron una correlación entre la dimensión de implementación y la gestión de atención al cliente. Sin embargo, no se establece una correspondencia clara entre esta dimensión y la variable mencionada. Se destaca que, a través del social media marketing, se busca establecer relaciones duraderas y significativas entre la organización y el usuario. Estas relaciones sólidas se traducen en un aumento notable en las ventas, una mayor productividad y una imagen positiva consolidada para la organización. Estos hallazgos se alinean con la teoría de Cardador (2019), quien enfatiza la importancia de la constancia y la meticulosidad en la implementación del social media marketing. Esta consistencia y rigor en la aplicación de las estrategias son cruciales para obtener beneficios concretos y tangibles. En esencia, el estudio subraya que la efectividad del social media marketing no solo radica en su aplicación ocasional, sino en su implementación constante y estructurada. La creación y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes a través de estas plataformas requieren un enfoque continuo y enfocado. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las empresas deben comprometerse de manera persistente en su estrategia de social media marketing para cosechar los beneficios a largo plazo en términos de ventas, reputación y satisfacción del cliente. Estos hallazgos respaldan la premisa de que la coherencia y la dedicación en la implementación son fundamentales para transformar las interacciones en línea en resultados comerciales tangibles y duraderos.

Finalmente, con relación al cuarto objetivo específico el cual planteó el determinar la relación entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, se obtuvo como hallazgos en la tabla n^o7, la no existencia de una relación significativa entre la dimensión medición y la variable gestión de la atención a los clientes, obteniéndose un coeficiente de correlación de Gestión de atención a los clientes de -0.029 lo cual, para el nivel de medición de las variables, si muestra una correlación positiva muy baja, así mismo, en concordancia con la tesis de referencia realizada por Rojas (2018) , durante la investigación que llevó a cabo, el investigador descubrió que no existe una correlación discernible entre la dimensión de la medición y la gestión del servicio al cliente. En consecuencia, se puede deducir que existe una ausencia de vinculación entre la dimensión antes mencionada y la variable en cuestión. Esta deducción se deriva de la observación de que la mayoría de las microempresas y pequeñas empresas poseen un nivel de conocimiento relativo a la gestión del servicio al cliente. En consecuencia, es crucial emplear instrumentos de medición para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. Esta evaluación facilita la identificación de oportunidades para mejorar y fortalecer los servicios prestados a los clientes. La validez de esta afirmación se sustenta en el marco teórico de Cardador (2019) sobre la medición, que proporciona evidencia estadística del logro de los objetivos establecidos durante la fase de planificación. Además, de acuerdo con las conclusiones de Brown (2007), la decisión de gestionar el servicio de atención al cliente permite a las empresas retener una base de clientes más amplia, fomentar la lealtad a la marca y reducir la sensibilidad a los precios de venta.

Implicancias prácticas, teóricas y metodológicas

Desde una perspectiva teórica, se subraya la necesidad de integrar diversos factores, como la planificación estratégica y el contexto, en los modelos para comprender de manera más precisa la relación entre variables como el marketing digital y la atención al cliente. Desde un enfoque metodológico, es crucial utilizar tanto datos cualitativos como cuantitativos para identificar oportunidades de mejora de manera efectiva. En la práctica, esto implica que las empresas deben comprometerse con estrategias digitales sostenibles que aprovechen activamente las redes sociales. También es esencial realizar un seguimiento eficiente y establecer vínculos a largo plazo con los clientes. Solo mediante estas prácticas continuas y dedicadas podrán los negocios cosechar los beneficios prometidos por el marketing en medios sociales y gestionar con éxito la satisfacción y la lealtad de sus clientes. Estas acciones no solo se basan en la teoría, sino que se traducen en estrategias prácticas y sostenibles para las empresas que buscan prosperar en un entorno digital cada vez más competitivo.

Limitaciones

Existen ciertas limitaciones en este estudio, las cuales deben ser tomadas en cuenta. Estas limitaciones se refieren principalmente al tamaño de la muestra utilizada y al sector específico analizado. Es importante reconocer que los hallazgos obtenidos pueden variar en otras industrias u organizaciones que implementan estrategias digitales eficientes de manera diferente. Con el fin de obtener conclusiones más sólidas sobre la relación entre estas dimensiones clave del marketing en la actualidad, es necesario ampliar la investigación y considerar un marco más amplio que abarque diferentes sectores y muestras más

representativas. De esta forma, se podrá obtener una visión más completa y válida de la relación en cuestión.

Puntos inciertos:

Existen varios puntos inciertos que es necesario continuar explorando. Aunque se han detectado ciertos elementos que podrían afectar la opinión de los clientes, existen dudas sobre cuáles tienen un efecto real y si este se mantendrá en el tiempo. Asimismo, no queda claro si hay factores moderadores que puedan modificar la relación encontrada. Otro punto incierto es el impacto real y multidimensional del social media marketing a largo plazo y si las empresas tendrán el capital necesario para implementarlo de manera efectiva.

CONCLUSIONES

En general, se concluye que la relación entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino en Lima en 2021 es positiva muy baja. Se debe a que el coeficiente de correlación obtenido para esta dimensión y la gestión de atención a los clientes fue de 0.966. Esto se debe a que, al comparar las respuestas obtenidas mediante la aplicación del cuestionario, se identificó un patrón en común entre ambos instrumentos.

Con relación al primer objetivo específico, se ha determinado que la asociación entre la planificación y la administración del servicio al cliente en Camisas Avellino en Lima en el año 2021 presenta una correlación positiva, aunque de muy baja magnitud. Este resultado puede atribuirse al hecho de que el coeficiente de correlación obtenido para este aspecto en relación con la gestión del servicio al cliente asciende a 0,032. Este hallazgo subraya el establecimiento efectivo de objetivos por parte de la organización, con respecto a las ventajas previstas que se derivarán de la utilización del marketing en redes sociales.

En cuanto al segundo objetivo específico, se ha comprobado que la relación entre la evaluación de la situación y la gestión del servicio al cliente en Camisas Avellino, en Lima, en el año 2021 muestra una correlación negativa, que también es de muy bajo grado. El coeficiente de correlación alcanzado para esta variable, en relación con la gestión del servicio al cliente, es de -0,079, lo que indica una falta de participación activa en las plataformas sociales por parte de la organización examinada.

En relación al tercer objetivo específico, se ha determinado que la relación entre la implementación y la administración del servicio de atención al cliente en Camisas Avellino en Lima en el año 2021 presenta una correlación negativa, caracterizada por una magnitud

muy baja. El coeficiente de correlación derivado de esta investigación, en relación con la gestión del servicio al cliente, asciende a $-0,128$. Este resultado puede atribuirse a la falta de coherencia y disciplina en la ejecución y sostenibilidad de las estrategias de marketing en redes sociales, que de otro modo permitirían una gestión eficiente para la clientela.

En cuanto al cuarto objetivo específico, Se ha comprobado que la asociación entre la medición y la gestión del servicio al cliente en Camisas Avellino en Lima en el año 2021 muestra una correlación negativa, caracterizada por una magnitud muy baja. El coeficiente de correlación obtenido para este aspecto, en relación con la gestión del servicio al cliente, asciende a $-0,029$. Este hallazgo es indicativo de una gestión deficiente del servicio al cliente, atribuible a la falta de implementación de estrategias de marketing en redes sociales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda examinar la presencia en redes sociales y su impacto en la atención al cliente. Investigar los canales preferidos por los clientes, analizar las tendencias del sector y aplicar las mejores estrategias para construir una presencia robusta y perfeccionar el servicio al cliente.

Se recomienda desarrollar una estrategia de planificación integral para el uso de redes sociales. Establecer objetivos claros en atención al cliente, identificar y segmentar a los clientes para adaptar contenido y maximizar beneficios de la atención al cliente.

Se recomienda aplicar de forma coherente y estructurada las tácticas de marketing en plataformas de redes sociales. Sostener una actividad activa, compartiendo contenido de forma regular y ofreciendo respuestas oportunas para asegurar una gestión efectiva de la atención al cliente.

Se recomienda implementar un sistema de evaluación y supervisión de los hallazgos. Emplear indicadores para analizar las repercusiones de las iniciativas en redes sociales y en la interacción con los clientes, identificando oportunidades para mejoras.

Se recomienda capacitar al equipo de atención al cliente en el uso efectivo de redes sociales. Brindar conocimientos y habilidades para interactuar adecuadamente con los clientes y establecer pautas para la gestión de la atención en redes sociales.

REFERENCIAS

- Allen, M. (2017). *He sage encyclopedia of communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Obtenido de <https://bit.ly/3p836aS>
- American Psychological Association. (2017). *Ethical Principles of Psychologists and the Code of Conduct*. American Psychological Association. <https://bit.ly/3zaVsf4>.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente /consumidor*. España: Editorial Tutor Formacion. Obtenido de <https://bit.ly/3p836aS>
- Barroso, M. (2023). *PYMES industriales en el ámbito B2B: conocimiento y utilización de LinkedIn como herramienta eficaz para la internacionalización*. Estudios d Economía i Empresa. Obtenido de <https://bit.ly/43TeEgW>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Pearson Educación. <https://is.gd/8DARBH>.
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Diaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/52850>
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. (O. U. Press, Ed.)
- Cabello, K., Rendón, D., & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Caldera, J., & Rodríguez, G. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad: el caso de “LEGO”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 45-59. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i51.03>
- Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte oficial de la industria

- Ecommerce en el Perú. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. IC Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3paAfmf>
- Effendi, M., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(11), 915-925. DOI: [10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915](https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915)
- El Comercio. (24 de junio del 2019). Redes sociales: dos décadas de historia. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/redes-sociales-dos-decadas-historia-noticia-648017-noticia/>
- ESAN. (23 de febrero del 2016). Si no estás en las redes sociales no existes. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/si-no-estas-en-las-redes-sociales-no-existes>
- Fernandez, C., Baptista, P., & Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D.F: Mac Graw.
- Fernández, R. (2023). Porcentaje de empresas usuarias de redes sociales en Reino Unido 2014-2019. *Statista*. Obtenido de <https://bit.ly/3Pxx4xZ>
- Fink, A. (2003). What is a survey? when do you use one? CA: *SAGE Publications, Inc.*
doi:10.4135/9781412986328
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of business research*, 104, 563-575. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>

- Gómez-Carreño, E., & Alvarado, W. (2021). Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales. *Interfaces*, 4(1).
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236>
- Gomez, S., & Herbay, M. (2022). Implementación de herramienta CRM para la mejora de procesos en la gestión de atención al cliente en la empresa Cloudfly Peru, 2022 [Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110245/Gomez_AS-Herbay_AM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, C., & Moreno, K. (2020). *Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Abanto, Tungurahua.
doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209
- Henderson, G. (2020). The Importance Of Social Media Marketing. *Digital Marketing*.
Obtenido de <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3NTUyMb>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kenton, W. (2019). Financial Analysis - What Is a Sample? *Corporate Finance &*

- Accounting* - *Investopedia*. Obtenido de
<https://www.investopedia.com/terms/s/sample.asp>
- Mason, A., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mera Plaza, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. DOI: 10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Nadda, V., Dadwal, S., & Firdous, A. (2015). *Social media Marketing. Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*. EEUU: IGI GLOBAL.
- Nishant, K., Rishi, K., Shagun, S., Prashant, K., & Nripendra, R. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (4 ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
Obtenido de <https://bit.ly/3qNkr9H>
- Olguín, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Universidad Autónoma de Nuevo León*.
http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_B

ARRERA PLACERES.pdf

Oré, S. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en administración y Marketing, Universidad Continental]. Repositorio DEMO. http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10076/1/IV_FCE_318_TE_Or%c3%a9_Calixto_2021.pdf

Perdigon, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (Septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo Cuba*, 12(3), 192-208. doi:ISSN 2227-1899.

Pita, A., Vargas, C., & Cruz, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 253-266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890904>

Ríos, L. (2020). Social media marketing y captación de nuevos Clientes para la marca Burger Dealers, Lima–2020 [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51506/R%c3%ados_VLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, V. (2022). *Gestión administrativa y servicio de atención al cliente en la oficina descentralizada ENSA, La Victoria*. Tesis de Maestría, Chiclayo. Obtenido de <https://bit.ly/3SB8rSb>

Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IDEaspropias Editorial. Obtenido de <https://bit.ly/3pf3GU9>

- Sandip, R., Nazrul, I., Sandeep, M., & Tripti, P. (Octubre de 2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Shepard, R. (2002). *Ethics in exercise science research* (Vol. 32). Sports Med.
- Silvano, R. (2022). Marketing digital y la gestión de nuevos clientes en Ditex Textiles, Lima, 2022. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, , Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102722/Silvano_MRG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Slotnisky, D. (06 de Febrero de 2021). Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>
- Smart Strategy. (2021). Importancia de una buena gestión de la relación con sus clientes. *Smart Strategy*. Obtenido de <https://bit.ly/3p5zIIC>
- Zirena, E., Rojas, G., Bejarano, P., & Bernardo, R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business research*, 117, 256-267. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Social Media Marketing	Análisis de la situación.
¿De qué manera se relaciona el Social Media Marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?	Determinar la relación entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.	Existe una relación significativa entre el social media marketing y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021		
Problemas específicos 1	Objetivos específicos 1	Hipótesis específicas 1		
¿De qué manera se relaciona la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?	Determinar la relación entre la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.	Existe una relación significativa entre la dimensión análisis de la situación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.		
Problemas específicos 2	Objetivos específicos 2	Hipótesis específicas 2		

<p>¿De qué manera se relaciona la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la dimensión planificación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.</p>		<p>Planificación.</p>
<p>Problemas específicos 3</p>	<p>Objetivos específicos 3</p>	<p>Hipótesis específicas 3</p>		<p>Implementación</p>
<p>¿De qué manera se relaciona la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la dimensión implementación y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.</p>		<p>Medición.</p>
<p>Problemas específicos 4</p>	<p>Objetivos específicos 4</p>	<p>Hipótesis específicas 4</p>	<p>Gestión de la atención a los clientes</p>	<p>Calidad de la empresa y preparación.</p>
<p>¿De qué manera se relaciona la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la dimensión medición y la gestión de la atención a los clientes de Camisas Avellino, Lima 2021.</p>		<p>Calidad del sistema de servicio.</p>
				<p>Calidad de los productos o servicios vendidos.</p>

ANEXO N° 2. Matriz operacional

Definición Operacional	Definición contextual	Variable	Dimensiones
<p>El Social Media Marketing, se medirá a partir de la aplicación de un cuestionario aplicado a los clientes de Camisas Avellino, el cual ha sido elaborado tomando en cuenta las dimensiones de la variable y sus respectivos indicadores, utilizando la escala de Likert.</p>	<p>Conjunto de acciones que una empresa realiza, con el objetivo de realizar publicidad, promoción sobre los diversos servicios y/o productos que ofrece, todo ello con el fin de establecer un vínculo con cada uno de sus usuarios, empleando para este cometido las redes sociales Cardador (2019)</p>	<p>Social Media Marketing</p>	<p>Análisis de la situación.</p>
			<p>Planificación.</p>
			<p>Implementación.</p>
			<p>Medición.</p>
<p>La Gestión de la atención a los clientes, se medirá a partir de la aplicación de un cuestionario aplicado a los clientes de Camisas Avellino, el cual ha sido elaborado tomando en cuenta las dimensiones de la variable y sus respectivos indicadores, utilizando la escala de Likert.</p>	<p>Gestionar la forma en que se atiende a un cliente, logrando así atenuar la diferencia existente entre lo que espera el cliente y lo que recibe, la atención al cliente resulta ser una modalidad de gestión que tiene sus inicios en los cargos más altos de la organización, pues se relaciona con la filosofía y la cultura empresarial. Brown (2007)</p>	<p>Gestión de la atención a los clientes</p>	<p>Calidad de la empresa y preparación.</p>
			<p>Calidad del sistema de servicio.</p>

			Calidad de los productos o servicios vendidos.
--	--	--	--

ANEXO N° 3. Cuestionario

Definición Operacional	Definición contextual	Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala de Medición
El Social Media Marketing, se medirá a partir de la aplicación de un cuestionario aplicado a los clientes de Camisas Abellino, el cual ha sido elaborado tomando en	Conjunto de acciones que una empresa realiza, con el objetivo de realizar publicidad, promoción sobre los diversos servicios y/o productos que ofrece,	Social Media Marketing	Análisis de la situación	Competencia directa.	1.- ¿Considera que Camisas Avellino tiene una distinción en cuanto a imagen, productos y servicios que ofrece que los distingue de su competencia directa?	Ordinal Likert

<p>cuenta las dimensiones de la variable y sus respectivos indicadores, utilizando la escala de Likert.</p>	<p>todo ello con el fin de establecer un vínculo con cada uno de sus usuarios, empleando para este cometido las redes sociales. Cardador (2019)</p>			<p>Presencia activa en redes sociales.</p>	<p>2.- ¿La presencia de Camisas Avellino en redes sociales la considera activa y de elevada interacción con sus clientes y usuarios? 3.- ¿Influye en su decisión de compra el hecho de que una empresa realice publicidad, exhiba sus productos e interactúe con sus clientes y</p>	<p>Nunca=1 Casi Nunca=2 A veces= 3 Casi Siempre=4 Siempre=5</p>
---	--	--	--	--	--	---

					usuarios por redes sociales?	
				Redes utilizadas por usuarios	4.- ¿Al navegar por las redes sociales que usted utiliza evidencia que Camisas Avellino exhibe sus productos y servicios de forma adecuada?	
			Planificación.	Objetivos	5.- ¿Percibe que los objetivos que tiene Camisas Avellino al utilizar las redes sociales contribuyen al	

					<p>incremento de sus ventas?</p> <p>6.- ¿Considera que Camisas Avellino posee un adecuado posicionamiento de su marca en redes sociales?</p>	
				<p>Público objetivo</p>	<p>7.- ¿Tanto el contacto inicial, como el que comúnmente tiene con Camisas Avellino fue a través de las redes</p>	

					sociales que esta utiliza?	
				Selección de redes sociales	<p>8.- ¿La red social que actualmente utiliza Camisas Avellino resulta ser adecuada y óptima para el producto y servicio que ofrece?</p> <p>9.- ¿Existe un vínculo y le genera emociones a usted el interactuar con Camisas Avellino en las redes</p>	

					<p>sociales que ésta utiliza?</p>	
				<p>Responsables</p>	<p>10. ¿Percibe que Camisas Avellino utiliza un community manager para crear contenidos en sus redes sociales?</p> <p>11.- ¿Al interactuar en las redes sociales de Camisas Avellino se le brinda respuestas rápidas y se monitorea su comunicación?</p>	

				KPI	12- ¿Evidencia que Camisas Avellino ha tenido en los últimos tiempos crecimiento de seguidores, volumen de publicaciones y contenidos compartidos que le permiten acercarse a sus clientes y usuarios?	
			Implementación.	Constancia	13- ¿Existe constancia por parte de Camisas Avellino en la publicación, interacción	

					y creación de contenidos en sus redes sociales?	
				Disciplina	14- ¿Considera disciplinada la forma en que Camisas Avellino interactúa con usted por redes sociales?	
			Medición.	Cumplimiento de objetivos	15- ¿Percibe que Camisas Avellino se esfuerza por lograr el cumplimiento de sus objetivos como empresa, lo cual es	

					transmitido por sus redes sociales?	
--	--	--	--	--	--	--

Definición Operacional	Definición contextual	Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala de Medición
La Gestión de la atención a los clientes, se medirá a partir de la aplicación de un cuestionario aplicado a	Gestionar la forma en que se atiende a un cliente, logrando así atenuar la diferencia existente entre lo que espera el	Gestión de la atención a los clientes	Calidad de la empresa y preparación.	Impulso de directivos	16.- ¿Considera que la atención al cliente que brinda Camisas Avellino resulta exitosa por el impulso que recibe de sus directivos?	Ordinal Likert Nunca=1 Casi Nunca=2
				Cultura de la empresa	17. ¿La cultura empresarial que posee Camisas Avellino les permite identificarse con sus clientes? 18.- ¿Evidencia que existe una integración entre los colaboradores y directivos de Camisas Avellino, reflejado en la buena imagen que ésta proyecta?	
				Valores	19- ¿La atención que usted recibe por parte de los representantes de Camisas Avellino demuestra que	

<p>Los clientes de Camisas Abellino, el cual ha sido elaborado tomando en cuenta las dimensiones de la variable y sus respectivos indicadores,</p>	<p>cliente y lo que recibe, la atención al cliente resulta ser una modalidad de gestión que tiene sus inicios en los cargos más altos de la organización, pues se</p>				<p>poseen los valores necesarios que le brinda tranquilidad en la atención que recibe?</p>	<p>A veces=3</p>
					<p>20.- ¿Los valores que posee Camisas Avellino son compatibles con los valores mínimos que usted como cliente exige?</p>	<p>Casi Siempre=4</p>
					<p>Lealtad del personal</p> <p>21.- ¿Considera al personal de atención al cliente de Camisas Avellino leal, respetuoso y con principios?</p> <p>22.- ¿La lealtad que posee el personal de Camisas Avellino para con usted lo impulsa a repetir la compra de los productos y servicios que ésta ofrece?</p>	<p>Siempre=5</p>
				<p>Servicio al cliente</p>	<p>23.- ¿El servicio al cliente que usted recibe por parte de Camisas Avellino es de calidad?</p>	

utilizando la escala de Likert.	relaciona con la filosofía y la cultura empresarial.	Brown (2007)	Calidad del sistema de servicio.		24- ¿Con relación a la atención recibida en empresas de la competencia, esta resulta ser menor y deficiente en comparación con la recibida por Camisas Avellino?
				Aspectos físicos del servicio	25- ¿Los aspectos físicos que conforman el servicio que recibe por parte de Camisas Avellino son los idóneos para una buena atención?
				Satisfacción de necesidades	26- ¿Con frecuencia se encuentra satisfecho con la atención al cliente que recibe del personal de Camisas Avellino? 27- ¿Ve superada las expectativas de atención al cliente que recibe del personal de Camisas Avellino?

			<p>Calidad de los productos o servicios vendidos.</p>	<p>Esfuerzo de la empresa</p>	<p>28.- ¿Considera que existe un esfuerzo constante por parte de Camisas Avellino por ofrecerle productos y servicios que superen sus expectativas?</p>	
				<p>Exigencias del mercado</p>	<p>29.- ¿Los productos y servicios que Camisas Avellino le ofrece están acorde con las exigencias del mercado?</p> <p>30.- ¿La calidad de los productos y servicios que Camisas Avellino le ofrece superan a los ofrecidos por empresas de su competencia?</p>	

ANEXO N° 4. Confiabilidad y prueba piloto

ALFA DE CRONBACH DE LA APLICACIÓN DE 15 CUESTIONARIOS															
ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4
6	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	0.410	0.457	0.381	0.267	0.257	0.238	0.257	0.171	0.457	0.381	0.267	0.400	0.495	0.400	0.267

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	133
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124
4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	125
5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	123
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	126
4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	120
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	125
5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	139
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	122
5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	138
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	123
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	131
4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	134
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	135
0.238	0.257	0.257	0.238	0.238	0.257	0.267	0.257	0.238	0.257	0.238	0.238	0.257	0.257	0.257	

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

ANEXO N° 5. Base de datos de respuestas

ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
2	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4
6	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	3	4
17	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5
20	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5
21	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5
22	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	5
23	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	3	5	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5
27	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
34	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5
36	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5
37	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5
40	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5

15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4
4	5	5	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5

