



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“PERSPECTIVA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
"EGO CALZADO" A PARTIR DEL USO DE LA  
RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Nelson Rolando Fabian Alvarez**

**Asesor:**

Dr. Ing. José Luis Soriano Colchado

<https://orcid.org/0000-0001-9000-0570>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA</b>	<b>40700118</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>RONALD GUEVARA PEREZ</b>	<b>18160692</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>JOSE LUIS SORIANO COLCHADO</b>	<b>07846143</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### PERSPECTIVA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO "EGO CALZADO" A PARTIR DEL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL AÑO 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>mafiadoc.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	11
Capítulo III: Resultados .....	25
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	31
Referencias .....	33
Anexos .....	38

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de Variables .....	24
Tabla 2 Prueba de confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach.....	25
Tabla 3 Prueba de normalidad .....	25
Tabla 4 Prueba de hipótesis para determinar la relación entre la perspectiva de la calidad de servicio y uso de redes sociales .....	26
Tabla 5 Prueba de hipótesis para determinar la relación entre la accesibilidad y el uso de la red social.....	27
Tabla 6 Prueba de hipótesis para determinar la relación entre la credibilidad y el uso de la red social.....	28
Tabla 7 Prueba de hipótesis para determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el uso de la red social.....	29
Tabla 8 Prueba de hipótesis para determinar la relación entre la cortesía y el uso de la red social.....	30

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la perspectiva de la calidad de servicio "Ego Calzado" a partir del uso de la red social Facebook en el año 2023. Se realizó una investigación básica con un diseño descriptivo no experimental, con una muestra de 65 clientes de la empresa de calzado. Se aplicó el instrumento antes o pre y después o post; para el uso de la plataforma virtual y los datos obtenidos se tabularon en Excel y en el programa SPSS – 26. Según los resultados, señalan que no existe una relación significativa entre las variables de estudio; pero si existe una relación significativa entre la accesibilidad, credibilidad, capacidad de respuesta y cortesía con respecto al uso de la red social Facebook.

**PALABRAS CLAVES:** *Facebook, calidad de servicio y red social*

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, así como la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

## REFERENCIAS

- Adame, A. (2019). *Estrategias de Marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder*. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Barrio, J. (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo, La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017) *Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE\\_ADMI\\_CLAUDIA.CABALLERO\\_PAMELA-MONSEFU\\_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Calvo M. y Rojas C. (2009) *Concepto de redes sociales; Networking uso práctico de las redes sociales*; Editorial Esic, Madrid.
- Campoamor, J. (2017). *El récord de Facebook de 2,000 millones de usuarios y cómo se compara con otras cifras globales*. Animal político. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2017/05/record-facebook-usuarios/>
- Cardozo L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>



- Escobar, C. (2018) *Cómo usar las redes sociales en atención al cliente*. Sprout Blog. Recuperado de: <https://sproutsocial.com/insights/redes-sociales-en-atencion-al-cliente/>
- Facebook. (2017). *Servicio de ayuda para empresas. facebook bussines*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>
- Fachin, J. (2023). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* El blog de José Facchin. Recuperado de: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Feliu, L (2018). *La comunicación corporativa en la era digital, un constante cambio repleto de oportunidades necesarias*. PMFarma. Recuperado desde: <http://www.pmfarma.es/articulos/2433-la-comunicacion-corporativa-en-la-era-digital-un-constante-cambio-repleto-de-oportunidades-necesarias.html>
- Ferluga, G. (2020) *Las redes sociales, salvavidas de los perecedores en tiempos de desescalada*. CincoDías. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/12/companias/1589277961\\_230348.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/12/companias/1589277961_230348.html)
- Fernandez, A. (2015) *12+1 beneficios de facebook para empresas b2b*. Creando ideas. Recuperado de: <https://creandoideas.es/blog/facebook-para-empresas-b2b/>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

- Juanas, M. (2011). Botón "Compartir". Cuentame la Red. Recuperado de: [https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button?locale=es\\_ES](https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button?locale=es_ES)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación
- Koontz, Harold, Weihrich y Heinz (1994). *Una perspectiva global*. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler (2006) *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson.
- Londoño (2011). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*. Segunda Edición. Lugar: Madrid España. Editorial Fundación Confemetal.
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: realidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Eds.
- Mario Uribe (2011). *Gerencia del Servicio*. Bogotá, Colombia. Editorial. Editorial Ediciones de la U.
- Martínez, L. (2007) *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. [Documento] Universidad de la Habana. Recuperado de <http://www.eumed.net/ciel>
- Mendez Rosey, J. C. (2013). *Administración*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>
- Moñano, J. (2016) *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social media*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de:

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong\\_juan.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1)

Muguiria, A. (09 de mayo de 2017). *El impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-socialmedia-comportamiento-del-consumidor/>

Muñoz, A. (2018) *Impacto del Marketing digital en las ventas de las PYMES exportadoras de joyería de plata*. [Tesis para obtener el grado de licenciado] . Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018\\_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf)

Nieto, N (2016) *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. [Tesis de licenciatura]. Pontifica Universidad JAVERIANA. Bogota. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>

Nubox (2020) *Covid – 19 y su impacto económico*. Nubox. Recuperado de: <https://blog.nubox.com/marketing-en-redes-sociales>

Panta, J. (2019) *Estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y Cía S.R.L.* [Tesis de licenciatura] Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España. Editorial Vigo.
- Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogota: Ecoe
- Schnarch, C y Schnarch, G (2011). *Marketing para Emprendedores* Primera Edición. Bogotá D. C. Ecoe Ediciones.
- Segura, P. (2019). *Una Guía práctica para el posicionamiento de tu marca en redes sociales*. TrustedShops. Recuperado desde: <https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>
- SocialMercaz (2018) *Atención al cliente a través de los medios digitales*. Social Mecaz. Recuperado de: <https://www.socialmercaz.com/atencion-al-cliente-a-traves-de-los-medios-digitales/>
- Taype, M. (2,008) *Los modelos de atención al cliente*. Revista Benchmark.
- Ugalde, A. (2018). *La atención al cliente por las redes sociales*. Pymerang. Recuperado desde: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/retencion-de-clientes/conociendo-mas-al-cliente/247-la-atencion-al-cliente-por-las-redes-sociales>
- Velasco, C. (2015). *Como crear una fan page y sus ventajas*. Areadepymes. Recuperado de: <http://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-susventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.