

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES*



TESIS

**EL COMMUNITY MANAGER Y LA CALIDAD DE SERVICIO
DEL FANPAGE ALEIS MODA, HUÁNUCO 2017**

Para Optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESISTA:

KAQUI RAMIREZ, Patricia Stefani

ASESOR:

Dr. Christian Paolo Martel Carranza

Huánuco – Perú

2017

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 02:00 p.m. del día Miércoles 13 del mes de diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), y en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Mg. Eddie Misael Samaniego Pimentel. (Presidente); Ing. Cecilia del Pilar Rivera López (Secretaria); y la Lic. Diana Huerto Orizano (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 1349-2017-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "EL COMMUNITY MANAGER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FANPAGE ALEIS MODA, HUÁNUCO 2017", presentado por la Bachiller Marketing y Negocios Internacionales; **KAQUI RAMIREZ, Patricia Stefani**, para optar el título Profesional de **LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por el sustentante, se considera **APROBADA**. Con la nota de **Dieciséis**.....(**16**.), correspondiente al calificativo **Bueno**.....

En consecuencia queda en condición de ser considerada: **APTA**.....para recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.


PRESIDENTE

Mg. Eddie Misael Samaniego Pimentel


SECRETARIA

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López


MIEMBRO

Lic. Diana Huerto Orizano

DEDICATORIA

Para mi pequeña familia, quienes me motivan a ser una mejor mujer, madre y esposa. A mi príncipe Zahir, el pequeño ser que me enseñó la existencia del amor más puro y sincero. Y para mis padres Luis Kaqui y Patricia Ramirez quienes nunca dejan de apoyarme en todo proyecto y paso que deseo alcanzar.

AGRADECIMIENTO

Agradeciendo en primera instancia a mis docentes de la Universidad de Huánuco, de quienes he aprendido mucho, tanto en conocimiento profesional y crecimiento personal.

Y un agradecimiento singular a mi asesor Christian Martel, quien me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor de investigador.

Y por último a mi hermana mayor Zhenya Kaqui, una gran mujer profesional, quien me ha transmitido conocimientos y dedicado su tiempo en estos meses de trabajo, desarrollando con mi persona la metodología empleada en el presente trabajo de investigación.

¡Muchas gracias!

INDICE

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	VII
Abstract	VIII
Introducción	IX

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema	11
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Objetivo general	13
1.4 Objetivos específicos	13
1.5 Justificación de la investigación	13
1.6 Limitaciones de la investigación	14
1.7 Viabilidad de la investigación	14

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Bases teóricas	18
2.2.1 Community manager	18
Perfil del community manager	18
Cualidades del community manager	19
Funciones del community manager	21
Dimensiones del community manager	22
- La comunicación	22
- Gestión de marca	29
- Relación con el cliente	31

2.2.2 Calidad de servicio	33
Definición de calidad	33
Definición de servicio	33
Servicio de productos	34
Dimensiones de calidad de servicio	34
- Grado de Despreocupación	34
- El valor añadido	35
- Alto rendimiento	36
2.3 Definiciones conceptuales	42
2.4 Hipótesis	44
2.5 Variables	44
2.5.1 Variable dependiente	44
2.5.2 Variable independiente	44
2.6 Operacionalización de variables	45

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación	46
3.1.1 Enfoque	46
3.1.2 Alcance o nivel	46
3.1.3 Diseño	47
3.2 Población y muestra	47
3.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos	49
3.3.1 Para la recolección de datos	49
3.3.2 Para la presentación de datos	50
3.3.3 Para el análisis e interpretación de los datos	50

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos	51
4.2 Contrastación de Hipótesis	69

CAPITULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de resultados del trabajo de investigación	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

ANEXOS

Matriz de consistencia y otros	78
--------------------------------------	----

RESUMEN

Los community managers juegan un papel muy importante en el mundo de las redes sociales. Estos gestores de comunidades persiguen mejorar el funcionamiento de estrategias para la compañía a la que trabajan, como promover el conocimiento de la marca, lograr contenidos atractivos y alcanzar los máximos ratios de satisfacción de los miembros de la comunidad. La presente investigación tuvo como finalidad analizar la influencia que tiene la variable del community manager hacia la calidad de servicio que perciben los seguidores del fanpage ALEIS MODA, para lo cual se han propuesto diversas dimensiones. Mediante la técnica conocida como la encuesta usamos un cuestionario como instrumento de investigación, el cual fue aplicado a una muestra de 77 personas basados en el 10% del total de seguidores que posee el fanpage (hasta setiembre de 2017), el cual fue difundido a través del mismo fanpage ALEIS MODA. Se ha podido determinar una relación positiva y fuerte (Correlación de Pearson: 0,671) entre las variables de estudio como son el Community Manager y la Calidad de Servicio, de esta manera el trabajo de investigación culmina con una serie de conclusiones y sugerencias para mejorar la calidad de servicio en el fanpage ALEIS MODA.

Palabras clave: Community manager, calidad, servicio, redes sociales, social media, marca, producto, contenido.

ABSTRACT

Community managers play a very important role in the world of social networks. These community managers seek to improve the functioning of strategies for the company they work for, such as promoting brand awareness, achieving attractive content and reaching the maximum satisfaction ratios of community members. The purpose of this research was to analyze the influence that the community manager variable has on the quality of service perceived by fans of the ALEIS MODA fanpage, for which various dimensions have been proposed. Using the technique known as the survey, we used a questionnaire as a research instrument, which was applied to a sample of 77 people based on 10% of the total followers of the fanpage (until September 2017), which was disseminated to through the same fanpage ALEIS MODA. It has been possible to determine a positive and strong relationship (Pearson correlation: 0.671) between the study variables such as the Community Manager and the Quality of Service, in this way the research work culminates with a series of conclusions and suggestions to improve the quality of service on the ALEIS MODA fanpage.

Keywords: Community manager, quality, service, social networks, social media, brand, product, content.

INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología surgieron nuevas formas de comunicación, donde el incremento en las transferencias de la información abrió paso a la era del conocimiento. Ahora nos encontramos en una comunicación viral donde el usuario posee un gran poder de decisión y recomendación.

Actualmente existen muchas empresas que no conocen específicamente las funciones de un community manager en las redes sociales, piensan que el social media es algo sencillo y sin importancia.

Un buen profesional del social media es un gran comunicador, que sabe sacar el máximo potencial a las redes sociales desarrollando adecuadamente las estrategias de marketing online de la empresa.

Entre las funciones principales que todo community manager profesional realiza son estrategias de buena comunicación y contenido en las redes sociales, un buen manejo de branding y brindar la mejor atención al cliente, transmitiendo sentimientos y estableciendo relaciones duraderas. A continuación presentaré el contenido hallado en cada capítulo:

El Capítulo I está referido al problema de investigación, su descripción y formulación del problema, desarrollo de objetivos, descripción de la justificación e importancia, viabilidad y limitaciones en el desarrollo de la tesis.

En el Capítulo II, hallamos el marco teórico que contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos, como también de las hipótesis y variables.

En el Capítulo III, detallamos el tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos que se usaron para procesar y presentar los datos obtenidos.

En el Capítulo IV, mostramos los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a la muestra de seguidores del fanpage ALEIS MODA con tablas, gráficos y su respectiva interpretación .

El Capítulo V contiene la discusión de resultados con los antecedentes y bases teóricas planteadas.

Y como término del trabajo de investigación se desarrolla las conclusiones, recomendaciones, además de la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La nueva generación de redes sociales, tales como hoy las conocemos, explota realmente en la década de los años 2000, con la irrupción de la red social profesional LinkedIn y MySpace, la red social más popular en aquel momento y que mantuvo su hegemonía hasta la llegada de Facebook en 2004, la indiscutible red social número uno del mundo con 1.300 millones de usuarios activos (datos a junio de 2014). Tras el *boom* de las redes sociales, las empresas y organizaciones comienzan a ser conscientes del enorme poder de comunicación viral que el usuario posee, entendiendo que la recomendación personal es mucho más efectiva que cualquier tipo de publicidad tradicional, Con o sin las empresas, la conversación ya se está produciendo en la web social. A ellas les corresponde decidir si quieren participar. Es en este nuevo y cambiante escenario donde surge la figura del Community Manager, el gestor profesional de comunidades digitales que actúa como nexo de unión entre la empresa y el cliente. (Ramos, 2015)

Sin embargo, la figura del responsable de comunidad no es tan nueva como se piensa, hace más de 15 años que se habla de esta figura de los negocios, centrada en el marketing digital, y fue de la mano del manifiesto Cluetrain (1999), cuando comenzaron a sentarse las bases de una actividad que hoy por hoy, es vital para el funcionamiento, sobre todo de las grandes corporaciones. (Martin, 2016)

Egoavil (2016) comenta que en el año 2009 muchas compañías en el Perú recién se preguntaban, si es que valía la pena abrir una página en Facebook o crear una cuenta en Twitter. En ese panorama, la figura del Community Manager comenzaba a entenderse como el responsable de la gestión de contenidos de esas primeras comunidades que se formaban.

Actualmente, en la ciudad de Huánuco hay diversas comunidades virtuales que realizan las funciones de community manager, no sólo para generar tráfico de información, sino también para realizar transacciones comerciales. Un ejemplo de ello es la comunidad en Facebook llamado *Huánuco Ventas*, el cual a diario podemos ver publicaciones que manifiestan el intercambio de información, generan comercio, entre otros, y vemos la acción del community manager que se encarga de administrar el contenido y manejar las relaciones entre los miembros de buenas formas. También existen páginas en Facebook que se dedican a la comercialización de productos, que poseen buenos contenidos y un buen número de seguidores.

Es por ello que el investigador evaluó el rol que cumple el community manager y la influencia que tiene en la calidad de servicio que se percibe en el fanpage ALEIS MODA perteneciente a la región Huánuco, 2017; debido a que se planteó conocer el comportamiento y satisfacción del cliente hacia esta página social.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a) Problema General

¿Cuál es la influencia del community manager y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017?

b) Problemas Específicos

- ¿Cuál es la influencia de la comunicación y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017?
- ¿Cuál es la influencia de la gestión de marca y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017?
- ¿Cuál es la influencia de la relación del cliente y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017?

1.3 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la influencia del community manager y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la influencia de la comunicación y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.
- Identificar la influencia de la gestión de marca y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.
- Identificar la influencia de la relación con el cliente y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Justificación Teórica:** El investigador averiguó, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de comunicación, gestión de marca y relación con el cliente, encontrar soluciones que afectan la calidad de servicio y nivel de satisfacción que el FanPage brinda al cliente.
- b) Justificación Práctica:** De acuerdo a los objetivos de la investigación, se encontró conocimientos fundamentales y soluciones que todo community manager puede utilizar para la mejora de la calidad del servicio en sus redes sociales.
- c) Justificación Metodológica:** De acuerdo a los objetivos considerados el investigador aplicó técnicas de investigación válidas como la encuesta y su procesamiento de software para medir el community manager y la relación que guarda con la calidad de servicio.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- El investigador consideró como una limitación, la falta de antecedentes e información a nivel local.
- Se estimó bajos recursos económicos para el desarrollo del proyecto.
- Debido a responsabilidades y carga familiar aparecieron imprevistos para el avance del proyecto.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- El investigador se adecuó con los materiales necesarios para llevar a cabo la investigación, libros físicos y virtuales sobre calidad del servicio y community manager.
- Se arregló con el apoyo financiero mediante préstamos para la elaboración del proyecto de investigación y adaptación al manejo de horarios para culminar con el proyecto de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se describen investigaciones que se han realizado a nivel internacional, nacional y local, los cuales tienen relación con el presente trabajo de investigación:

a. Antecedente Internacional

Título: Gestión del Community Manager en la comunicación estratégica de organizaciones ecuatorianas e internacionales.

Autor: Rojas Mendieta, Karen Janina.

Universidad: Universidad Técnica Particular de Loja.

Año: 2015.

Conclusiones:

- Se concluye, que la formación profesional de las personas encargadas de la gestión de la comunicación digital en el Ecuador, es de tercer nivel, destacando entre ellos los profesionales en Marketing y Publicidad. Al administrarse desde esta área se entiende porque la estrategia en redes sociales está enfocada en gran parte sólo en la oferta de productos y servicios y se ubica en la fase inicial de la etapa de desarrollo. Por el contrario, los community manager internacionales, en su totalidad, presentan un título con especialidad o masterado en social media, ya sea como Community Manager o Social Media Manager, lo cual demuestra que el perfil profesional de estas personas está mejor adaptado al rol que cumplen en las empresas.
- Frente a la tendencia de la comunicación digital, los community manager han tenido que adaptarse a las formas, canales y estilos de

comunicación haciendo que el marketing presente transformaciones. Por ejemplo, en el Ecuador y a nivel internacional los profesionales están conscientes de la relación que debe existir entre marcas-clientes, adaptando sus estrategias a uso indispensable de las aplicaciones móviles y las herramientas digitales.

- Los tipos de contenido que son más eficientes en las redes sociales son los videos e imágenes o fotografías, dado que se considera que en cuanto más breve sea un contenido más interactivo y atractivo le será el cliente.

b. Antecedente Nacional

Título: Percepción de los usuarios del Facebook Page sobre la Gestión de Marca Anís Najár. Arequipa 2013.

Autor(es): Torres Cairo, Diego Fernando.
Torres Flores, Laura Guadalupe.

Universidad: Universidad Católica de Santa María.

Año: 2013.

Conclusiones:

- Se ha reconocido una baja preferencia a la marca Anís Nájar, en respuesta a la baja frecuencia de visitas al Facebook page, la publicación de comentarios y las acciones para compartir las publicaciones. Esto ocurre en función a la falta de preparación de contenido en las publicaciones las cuales no tienen el impacto suficiente para generar recordación en los usuarios.
- Dentro de los 5 componentes de validación del mensaje que estamos utilizando, los usuarios del Facebook page aceptan parcialmente el producto, comprenden los mensajes, sin embargo, no genera una iniciativa para compartir las publicaciones, esto ocasiona que la

inducción a la acción de compra por parte de los usuarios también sea baja.

c. Antecedente Local

Título: Impacto en el servicio al cliente con el uso de un portal web y la red social Facebook en la Mype Softservice E.I.R.L. Huánuco, 2014.

Autor(es): Atavillos Guerra, Elen Lorena
Meneses Coz, Maria Ysabel

Universidad: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Año: 2015.

Conclusiones:

- La microempresa Softservice E.I.R.L. si dispone de infraestructura tecnológica suficiente en materia de informática, el cual permitió diseñar, implementar y administrar el sistema del portal web de la organización y la cuenta de la red social del Facebook. Sin embargo, mismo no dispone de personal calificado para fines de administración de portal web.
- La microempresa Softservice E.I.R.L. realizaba toda su comunicación con los clientes de forma verbal y personal en las instalaciones del negocio, en ciertas ocasiones utilizan como otra forma de comunicación la vía telefónica; con la implementación del portal web y la cuenta de la red social del Facebook, se ha mejorado las formas de comunicación entre la microempresa y los clientes, dotando mayor cobertura en el espacio y el tiempo.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 COMMUNITY MANAGER

Ramos (2015) anuncia: El Community Manager (CM) o responsable de comunidad es la persona encargada de gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet, ya sea en un blog, foro, sitio web o red social.

Un CM debe dinamizar, agilizar, fomentar y moderar la conversación e intercambio de opiniones entre los miembros de la comunidad. Pero no sólo eso, sino que además tiene la gran responsabilidad de cuidar y mantener a los seguidores de una empresa o marca, siendo portavoz de la misma, pero también de los clientes. Por tanto, es el punto de unión entre los objetivos de la empresa y las necesidades de los clientes.

a. Perfil del Community Manager

Vera (2016) en su canal empresarial comenta que un community manager es un *comunicador* y *vendedor* que conoce las herramientas *digitales*. Estas son las características fundamentales para poder intermediar la información entre el público objetivo de manera efectiva apuntando al beneficio de la empresa/marca y a la satisfacción del cliente o usuario que se encuentra al otro lado de la comunidad.

El buen Community Manager debe conocer muy bien los objetivos y planteamientos estratégicos de la empresa, así como ser experto en las plataformas donde trabaja, conociendo a fondo los canales de comunicación online. Por tanto, los conocimientos de marketing digital, redacción de contenidos y el dominio de entornos de software especializado se tornan habilidades fundamentales.

b. Cualidades del Community Manager

Todo responsable de comunidades debe contar con cualidades fundamentales, según Moreno (2014) un community manager debería contar con las siguientes 10 principales características:

- **Profesional cualificado.** Profesional formado en charlas, conferencias, cursos y estar en constante capacitación para desempeñar su profesión, dominio del marketing, las herramientas y el entorno 2.0.
- **Ser creativo.** Ser una persona resolutiva a la hora de crear contenidos que compartir con la comunidad, buscando que éstos generen valor tanto para la marca como para los individuos que los leen. Sabe cómo idear promociones interesantes, redactar mensajes que llamen la atención y crear entre los miembros de la comunidad un sentimiento de pertenencia.
- **Conocer bien a la competencia.** Debe saber quiénes son sus competidores directos y debe estar al día de las acciones que realizan, tanto en los social media como en otros ámbitos. Sabiendo lo que hacen los demás, podrá planificar también sus acciones.
- **Conocer bien a su público.** Tiene que conocer bien a la comunidad de usuarios a la que se dirige: cuáles son sus gustos, sus actividades principales, sus horarios, etc., y qué es lo que esperan de la marca a la que están siguiendo a través de las redes sociales.
- **Tener capacidad de escucha.** Conocer a la comunidad también significa escucharla, tener en cuenta sus sugerencias e ideas y crear lazos de confianza, lo que aumentará la participación de los usuarios. El buen profesional sabe que el community manager sólo comunica cuando hay algo interesante que comunicar, cuando se trata de un mensaje que aporta valor a la comunidad.

Mientras tanto, escucha y responde, con interés y dedicación, demostrando ser paciente ante usuarios conflictivos o que pidieran presentar problemas, intentando resolver sus incidencias con diligencia y ... mucha mano izquierda.

- **Poseer capacidad de reacción.** Es una persona proactiva, reacciona rápidamente ante una situación de posible crisis y está siempre atento a las nuevas posibilidades que puedan surgir.
- **Tener la mente abierta.** El community manager es innovador e intenta anticiparse a su tiempo. Conoce las nuevas herramientas que triunfarán en el futuro, piensa en nuevas formas de atraer a la comunidad y no tiene miedo de explorar terrenos que no hayan sido explorados antes.
- **Practicar con profesionalidad el método de ensayo y error.** No tiene miedo a probar nuevas estrategias porque, si se equivoca; reacciona rápido para buscar una solución. Sabe que en los social media si funciona el método de ensayo y error, y aprende incluso de las equivocaciones que haya podido cometer. Probando, será capaz de determinar los mejores horarios para interactuar con su audiencia, los tipos de contenidos más adecuados, las temáticas que más *feedback* puedan generar, etc.
- **Ser planificador.** Toda acción que realiza está previamente meditada y forma parte de una estrategia definida y madurada con antelación. Además, lleva el control y realiza el seguimiento de cada uno de los pasos que da, generando informes y reportes que justifiquen su actividad ante la compañía. Concede a la monitorización la misma importancia que a otras tareas, ya que le permite tomar de forma consecuente decisiones sobre futuras acciones, fundamentadas en hechos y datos objetivos.

- **Tener sentido común.** Ésta es, quizás, la máxima fundamental. El community manager debe actuar siempre de acuerdo con el sentido común. Lo necesitará sobre todo cuando tenga que enfrentarse a situaciones no previstas en los planes estratégicos, que serán muchas a lo largo del día. Siempre debe mostrarse accesible a los miembros de la comunidad, comunicar con transparencia y humildad.

c. Funciones del community manager

Cuervo, Ferreyros, Urbano, Vargas y Wong (2015) nos hablan de las funciones que se le asignan al community manager:

Función	Descripción	Conceptos
Comunicación	Es responsable de mantener comunicación constante con las personas y saber gestionar la percepción y/o los sentimientos que tienen hacia una marca o una empresa. Debe saber escuchar y registrar lo que se dice de la marca en la web 2.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa.	Reputación y relaciones públicas
Gestión de la marca	Es responsable de establecer un vínculo entre la marca y los consumidores, no es solo un símbolo, sino que puede generar sentimientos en las personas. Razón por la cual «las formas en el trato, el tono, la velocidad de respuesta, etcétera, son puntos claves» en su trabajo (Cortés & Martínez-Priego, 2010: 23).	Branding
Relación con el cliente	Es el rostro de la empresa en la red. La web 2.0 es un portavoz de los consumidores, por lo que debe tener un amplio conocimiento del producto o el servicio para poder atender cualquier consulta o reclamo de los consumidores, lo que ayudará a generar confianza y fidelización con la marca.	Social CRM
Socialización / creación de contenido	Es un socializador, debe fomentar la participación de los miembros de la comunidad para que esta siga manteniendo contacto con la marca y no pase mucho tiempo sin que sepa algo de ella o de un	Desarrollo de comunidades

	tema relacionado con su concepto. Es un creador de contenido relevante para los usuarios, que los motive a compartir, opinar, crear sobre lo creado y así activarlos para que la comunidad funcione.	
Retroalimentación de información	Es el nexo entre la comunidad y la empresa. Debe hacer fluir la información obtenida de los medios sociales, mediante informes de actividad de las comunidades, información de primera mano, clara y consolidada, a los encargados de los principales departamentos de la empresa, que la utilizarán para detectar oportunidades de mejora, reforzar buenas prácticas, orientarse hacia el cliente, de manera que puedan incrementar el valor de su gestión.	Información apalancadora

FUENTE: Cuervo, Sergio; Ferreyros, Diego; Urbano, Carla; Vargas, Renato; Wong, Diana. "Valoración de servicios online: el community manager de las empresas de banca, seguro y AFP. Lima: Universidad ESAN, 2014, (22 p.:140 p.)

DIMENSIONES DE COMMUNITY MANAGER:

a. LA COMUNICACIÓN

También hay autores que señalan lo siguiente:

Una comunicación perfectamente estructurada y estratégicamente articulada con el fin último de alcanzar lo que debe ser su principal objetivo: lograr una interacción fluida con los usuarios de los servicios que oferta la empresa para la que trabaja. Todo ello enmarcado en la vorágine de cambios protagonizada por las Redes Sociales, un fenómeno nacido hace apenas una década pero que gana adeptos de forma exponencial a lo largo y ancho del Planeta. Si hemos definido la comunicación como herramienta imprescindible del día a día de todo Community Manager, resulta lógico pensar, por lo tanto, que las Facultades de Comunicación deberían convertirse en tutores únicos de estos nuevos profesionales. Es decir, sólo incluyendo esta especialización entre las materias ofertadas en sus planes de estudio sería posible que

este nuevo perfil alcanzara todas las habilidades necesarias para lograr un posicionamiento firme en un mercado laboral creciente, como es el vinculado con las nuevas tecnologías y, de manera más específica, con el mundo 2.0. Todo, por supuesto, sin dejar al margen materias tan fundamentales como lo son la publicidad, los recursos humanos o la publicidad, que no vendrían sino a complementar y enriquecer a todos los individuos que formaran parte de este nicho profesional. (Alcántara, 2011, p. 10)

- **RELACIONES PÚBLICAS:** las relaciones públicas constituyen el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes del público, identifican temas que generan preocupación social y desarrollan programas para captar la comprensión y aceptación del público. Lamb, Hair, y McDaniel (2006) puntualizan las siguientes funciones del departamento de relaciones públicas:
 - Relaciones con la prensa: colocación de información positiva, valiosa como noticia, en los medios noticiosos para atraer la atención a un producto, servicio o persona asociada con la empresa o institución.
 - Publicity o publicidad no pagada del producto: dar a conocer un producto o servicio específico a través de notas periodísticas gratuitas.
 - Corporativa: creación de mensajes internos y externos para promover una imagen positiva de la compañía o institución.
 - Asuntos públicos: establecimiento y mantenimiento de relaciones con la comunidad nacional o local.
 - Cabildeo: influencia sobre legisladores y funcionarios del gobierno para promover o impedir iniciativas de ley o reglamentos.

- Relaciones con empleados e inversionistas: mantenimiento de relaciones positivas con los empleados, accionistas y otras personas en la comunidad financiera.

- Manejo de crisis: respuesta a una publicidad desfavorable a un acontecimiento negativo.

Huerta (2010) nos aclara que los community managers, tienen la misma actividad que la de Relaciones Públicas solo que llevada a internet. Se dice que los Community Managers deberían estar gestionando la comunicación Online de toda la empresa, que deben ser su cara visible y quienes den la cara hablando como si fuese la misma empresa la que habla. Que deben entrar en todas las webs que manejen sus temas, y deben detectar las opiniones de los usuarios. Que deben ser la voz de la empresa para los clientes y la voz de los clientes para la empresa. Esto son RR.PP. y por lo tanto está ya probado y se ha escrito mucho sobre cómo tratarlas y gestionarlas. Como RR.PP. tienen exactamente el mismo problema... las empresas tienden a tratar a los Community Managers como gente que modera los foros y que publica en Twitter y Facebook. Como mucho, gente que deja comentarios en los blogs del sector.

- **CREACIÓN DE CONTENIDOS.** Todo buen community manager sabe escuchar a su audiencia, sabe conversar con su audiencia, y sabe proporcionarle el mejor contenido posible. Según Ramos (2015), el community manager tiene la obligación de juntar a su comunidad con la empresa o marca, mantiene un trato humano, cordial y personal, al tiempo que busca aliados o embajadores de marca que le ayude a propagar sus contenidos. Además, la transparencia comunicativa debe ser el valor principal del buen community manager. Veamos otros consejos para alcanzar la excelencia en el desempeño de tus funciones como Community Manager:

- Actualiza tu estado en las redes sociales con frecuencia.
- Utiliza las herramientas de publicación (Hootsuite, Tweetdeck, etc...) que te resulten más productivas.
- Crea contenidos regularmente. La Creación constante de contenidos de valor será fundamental para el éxito y el crecimiento de toda comunidad on-line. El community manager profesional debe dominar por completo la materia objeto de discusión por parte de su comunidad.
- Aporta siempre información útil.

Creación de contenidos en Facebook:

Marquina (2012) nos describe cómo sacar el máximo partido a Facebook. Generando una mayor interacción con los contactos, hay que procurar que en nuestro muro como mínimo cada día haya algo nuevo, ya sea un comentario, una foto o un “me gusta”. Algunos lo actualizan varias veces al día, pero tal como ya se ha dicho en otras secciones, acribillar a los lectores es negativo. Hay que buscar la medida idónea entre calidad y cantidad, y sobre todo relevancia: sólo decir cosas interesantes, que valga la pena conocer. En PuroMarketing citado por Marquina (2012), dan algunas recomendaciones, entre las cuales destacamos:

- a. Ser directos, usar titulares breves. No es necesario escribir largos párrafos. Los contactos agradecerán que seamos breves y concisos en lo que queremos decirles.
- b. Subir fotos y videos. Son clave para hacer la comunicación más vistosa y atractiva.
- c. Organizar concursos acordes con nuestros objetivos, lo que animará la participación.
- d. Añadir anuncios de eventos sobre nuestro sector profesional.

- e. Hablar de temas controvertidos. Las cosas buenas general más “me gusta”, las malas noticias más comentarios.
- f. Hablar de Facebook en Facebook. A todos los que están en Facebook les interesará el asunto, y muchos son pequeños o grandes expertos en la herramienta.

Deberes del Community manager en Facebook

ICB Editores (2017) nos comentan que el trabajo del community manager en Facebook nos ofrece una dualidad entre lo sencillo y lo complicado. El trabajo es simple porque las tareas en realidad son pocas y no muy grandes. Existen pocas herramientas para poder atraer al visitante, pero exigen sutileza de uso, inteligencia y buenas maneras, y eso no siempre es del todo sencillo. Para empezar en este mundo lo adecuado sería echar un vistazo a lo que hace nuestra competencia. Un ejemplo en las páginas de Facebook de grandes marcas como Coca-cola, Nike y comprobar lo que ellos hacen, descubrir cómo han conseguido atraer nuestra atención, empaparnos en el trabajo que hayan realizado otros antes.

Ellos, a pesar de ser tan grandes, tienen las mismas armas que nosotros en Facebook. Pueden poner un avatar llamativo (algo que también podemos hacer nosotros), pueden poner una foto de portada curiosa, que guste, de buen gusto en el diseño, algo que también nosotros podemos hacer. Subir fotos, vídeos, escribir artículos. Es simple.

Como se ve, las grandes marcas están atadas a los mismos límites que nosotros dentro de Facebook. Tenemos las mismas armas, y podemos hacerlo igual de bien si nos concentramos en ello.

Feedback

Las empresas en la actualidad tienen la obligación de monitorizar y gestionar las diferentes opiniones de sus clientes "reales", de los potenciales y de los usuarios que nunca utilizarían su producto o servicio para controlar la opinión, los estilos de vida, las tendencias y las posibles crisis de comunicación. Carrillo (2016) refiere que en marketing y publicidad el feedback lo comprendemos como la opinión que tienen nuestros clientes, o posibles clientes de nuestra empresa, producto o campaña de publicidad. Todo esto provoca que sea de suma importancia gestionar estos feedback y, sobre todo, sea vital analizarlos para mejorar el servicio al cliente, el producto o las políticas de la propia empresa.

Su correcta gestión y análisis de los mismos, permitirá siempre, corregir errores de campañas, redirigir campañas para la consecución de objetivos, reposicionar o cambiar posicionamientos de productos, optimizar canales de comunicación o de distribución e incluso prevenir casos de comunicación en crisis, entre otros.

4 Tipos de Feedback que debes conocer:

- ✓ **Feedback promovido por el punto de vista de la empresa.**
Todo gracias a acciones de comunicación social corporativa, promoción de eventos, patrocinios, acciones de Branding... donde lo relevante es saber qué posicionamiento tiene la empresa.
- ✓ **Feedback promovido por el punto de vista de una campaña.** Tendremos en cuenta si la campaña de comunicación del producto está funcionando y consiguiendo los objetivos.

✓ **Feedback promovido por el punto de vista de un producto.**

En este caso, tenemos que tener en cuenta la opinión del cliente sobre el producto final, qué le parece, qué mejoraría.

✓ **Feedback promovido por un punto de vista en referencia a un servicio.**

Daremos respuesta inmediata a todas las incidencias que nos lleguen, problemas que han surgido ofertando nuestros servicios, quejas y reclamaciones. En este caso, es vital una respuesta educada y adecuada a la gravedad del caso.

¿Cómo fomentar el feedback en las Redes Sociales?

Es importante tener un plan de social media que recoja los estilos de comunicación, acciones y estrategias de actuación en las redes sociales, todo apoyado bajo un calendario de contenidos y concretado éste bajo los objetivos de la empresa.

De esta manera, dicho contenido debe buscar la interacción de la comunidad, de nuevos y de posibles clientes y debe dividirse bajo la distinción 60-20-20: 60 % de contenido para generar engagement, 20% de contenido sobre ofertas y productos, 20 % de información corporativa.

Cuando se haya concretado qué tipo de contenido se va a compartir es bueno basarse en estas estrategias:

- Crear un blog vinculado en el mismo dominio de la página web donde compartir información relevante y definida en el plan de Social Media.
- Difundir la información del blog en las principales Redes Sociales.
- Generar debates de opinión en nuestras comunidades, compartir contenido que cree alguna acción en las redes sociales como repulsión, resignación, alegría, tristeza... y que inciten a comentar o compartir.

- Compartir contenido acompañado de preguntas, llamadas de acción o frases con psicología inversa.
- Cuidar y mantener un calendario de contenidos.
- Responder, a la mayor brevedad, los comentarios y dudas de nuestros clientes y agradecer siempre que compartan nuestras publicaciones y nos dediquen su tiempo.
- Lanzar concursos y promociones afines a nuestra marca y a nuestro público.
- Crear grupos sociales e interactuar con influencers o expertos en el sector.
- Compartir contenido en formato vídeo e infografías.
- Analizar las horas más activas de la comunidad y publicar e interactuar en ellas.

b. GESTION DE LA MARCA

El Community Manager interactúa con la comunidad generada en torno a la marca, en diferentes ámbitos, como redes sociales, foros o blogs, por lo que la empatía, la capacidad para ponerse en la situación del otro, es una de las competencias esenciales que debe desarrollar. Según Vásquez (2014), la labor del gestor de comunidades es crear, mantener, incrementar y dinamizar las relaciones de la marca con sus clientes en el entorno digital. En última instancia, el gestor de comunidades pretende hacerse “amigo” de los miembros de su comunidad virtual para convertirlos posteriormente en clientes.

- ***Aporte del community manager a la marca:*** El Community Manager se encarga de redactar artículos originales y de calidad, relacionados con el sector o ámbito de actividad de la marca, que serán publicados en su blog corporativo y promovidos a través de sus cuentas en redes sociales.

- **Efectos que provoca el community manager sobre la marca:**
 - Mejora la imagen social de la marca.
 - La dota de un halo de dinamismo, movilidad y actualidad.
 - Incrementa el acceso a la web corporativa por adquisición social.
 - Aumenta la tasa de conversión, es decir, la proporción de personas que pasan de ser visitantes del sitio a clientes.
 - Aumenta el grado de afiliación a la marca.

- **Branding:** Díaz (2017) nos explica que los community manager deberían tener un mínimo conocimiento de Branding, y deberían estar sujetas a los programas de formación internos de la compañía en cuanto a Marca y Comportamientos.

Éstas son algunas cosas que los 'Community Managers' de hoy deberían saber sobre branding:

- **La Marca somos nosotros.** Somos una extensión física de la marca y por tanto respondemos ante ella.

- **Actuaremos según la Personalidad definida.** Nuestra Marca está definida por unos atributos de personalidad que definen lo que somos y lo que no somos. Esto nos debe marcar unas pautas de actuación y comportamiento.

- **Utilizaremos la Identidad Verbal de nuestra Marca.** En base a la personalidad de Marca, tendremos una Identidad Verbal definida que expresamos a través de un Tono de Voz y una serie de Mensajes. Activados mediante unas pautas de expresión, vocabulario y sintaxis.

- **Utilizaremos la Identidad Visual de la Marca.** Debemos respetar el universo visual de la Marca, por lo que si subimos una fotografía nos aseguraremos que está bajo el estilo fotográfico definido.

- **Compartiremos lo que la Marca compartiría.** ¿Encaja con nuestra personalidad? ¿Con nuestra visión? ¿Con nuestra misión? ¿Con nuestra Propuesta de Valor?

Entre otros puntos, estos 5 son los más básicos para poder gestionar correctamente una Marca en redes sociales y no crear percepciones erróneas de la misma.

c. RELACIÓN CON EL CLIENTE

El rápido avance del Social Media Marketing, así como la integración total de los procesos, derivan en una evolución lógica del community manager quien ahora, además de interactuar y monitorizar, debe identificar aliados influyentes con los que alcanzar nuevos objetivos. Como Velasco (2011) nos recuerda que:

- **El Social CRM:** nos sitúa ante un momento en el que el community manager debe tener a su alcance las herramientas que le permitan conjugar la recogida de información, con el crecimiento derivado de la interacción social. Ambos, son hoy los pilares que sustentan el crecimiento de las marcas y empresas.

Multicanal + Multipresencia = más influencia

Los community managers tienen ante sí las herramientas que le permiten ampliar su radio de acción. El Social CRM y su naturaleza multicanal pone en escena nuevos gestores de comunidad multipresencia, lo quien incide directamente en el aumento de la influencia.

Esto es totalmente lógico si pensamos que la clave para las empresas está hoy en el conocimiento del cliente, más allá de los productos y servicios. Lo que pone a disposición de los community managers la posibilidad de elaborar campañas a través de las cuales se generen sentimientos positivos y, por lo tanto, nuevas oportunidades de ventas. Todo ello derivado del conocimiento total de los clientes.

Obtener mejoras que permitan aumentar la escala y el alcance, la velocidad y el rendimiento, la personalización de las acciones, el cumplimiento de los compromisos y el análisis profundo de las métricas, son los beneficios de aplicar el social CRM a nuestras estrategias lo que provoca una evolución lógica del rol del community manager.

La eficiencia máxima sólo es posible si se deriva de la honestidad en la interacción y la eficiencia en su monitoreo, el Social CRM actual permite a las empresas transitar con éxito hacia su nueva naturaleza digital donde el community manager emerge, cada vez más, como el nexo que integra la presencia online y offline, logrando empresas cuya influencia radica en su capacidad para mantener una sola voz, la voz social.

¿Nos damos cuenta cuán responsable es el Social CRM en la prestación de un buen servicio de atención al cliente? Y lo que es aún más importante, ¿Nos damos cuenta el rol preponderante que el community manager de la mano de los contenidos, ejerce en relación al conocimiento del cliente?

Es por ello que el Social CRM emerge como elemento indispensable (y responsable) de la eficiencia del community manager, el modelo productivo cambió, hoy más empresas deben ser sociales, finalmente de ello depende el crecimiento

2.2.2 CALIDAD DE SERVICIO.

DEFINICIÓN CALIDAD.

Editorial Vértice (2008) define la calidad como “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.” Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

El nivel de excelencia: en la prestación de un servicio, el concepto calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades de la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente.

La conformidad: la conformidad es el tercer parámetro de la calidad, consiste en mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar.

DEFINICIÓN DE SERVICIO. Editorial Vértice (2008) define el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera -además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención del cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente a la

persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía.

SERVICIO DE PRODUCTOS

Editorial Vértice (2008) explica: El servicio de productos tiene dos componentes: el grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente.

Estos son los dos factores que interesan, por ejemplo, al comprador de un automóvil o de un ordenador, además de la utilidad y las prestaciones técnicas del producto.

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO:

a. EL GRADO DE DESPREOCUPACIÓN.

El comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que éste va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero. Editorial Vértice (2008) enumera los siguientes efectos:

- Entregas y reparaciones.
- Obtención de una factura sin errores.
- Encontrar rápidamente un responsable si surgen problemas.
- Hacer funcionar el aparato.
- Comprender su funcionamiento
- Utilizarlo a pleno rendimiento.
- Desprenderse de la antigua máquina o revenderla, etc.

Además, valora los costos derivados del uso de la máquina:

- Costo de mantenimiento.
- Costo de instalación.

- Costo de transporte.
- Y costo de no poder disponer de ella.

Una política de calidad de servicio trata de reducir en lo posible dichos esfuerzos y costos suplementarios para el cliente, imponiéndose como objetivo no causarle preocupaciones.

No todos los compradores de productos exigen el mismo grado de despreocupación. Algunos prefieren pagar menos dinero y asumir personalmente una parte el servicio.

b. EL VALOR AÑADIDO.

Según Editorial Vértice (2008) el valor añadido puede darse de muchas formas:

- En primer lugar, es el estatus social que el producto refuerza.
- Incluye la ayuda para resolver problemas. Gracias a esa actitud, muchos pequeños comerciantes han conseguido ganar la batalla a grandes empresas, en su propio terreno. La empresa trabaja en estrecha colaboración con sus clientes para concebir y desarrollar compras adaptadas a sus necesidades, estableciéndose un vínculo personal entre cliente y comerciante.
- El valor añadido es, también, el apoyo financiero: ayudar al cliente a conseguir un crédito, organizar un mercado de ocasión para máquinas viejas, o concedes facilidades de pago, etc.
- Se puede crear en torno al apoyo postventa: formación, reparación, garantías, disponibilidad de piezas de repuesto, continuidad de la gama, técnicas actualizadas.
- Por último, el valor añadido puede significar rapidez o flexibilidad, por ejemplo: rapidez en la entrega o en la fabricación, la posibilidad de modificar la demanda en curso, etc.

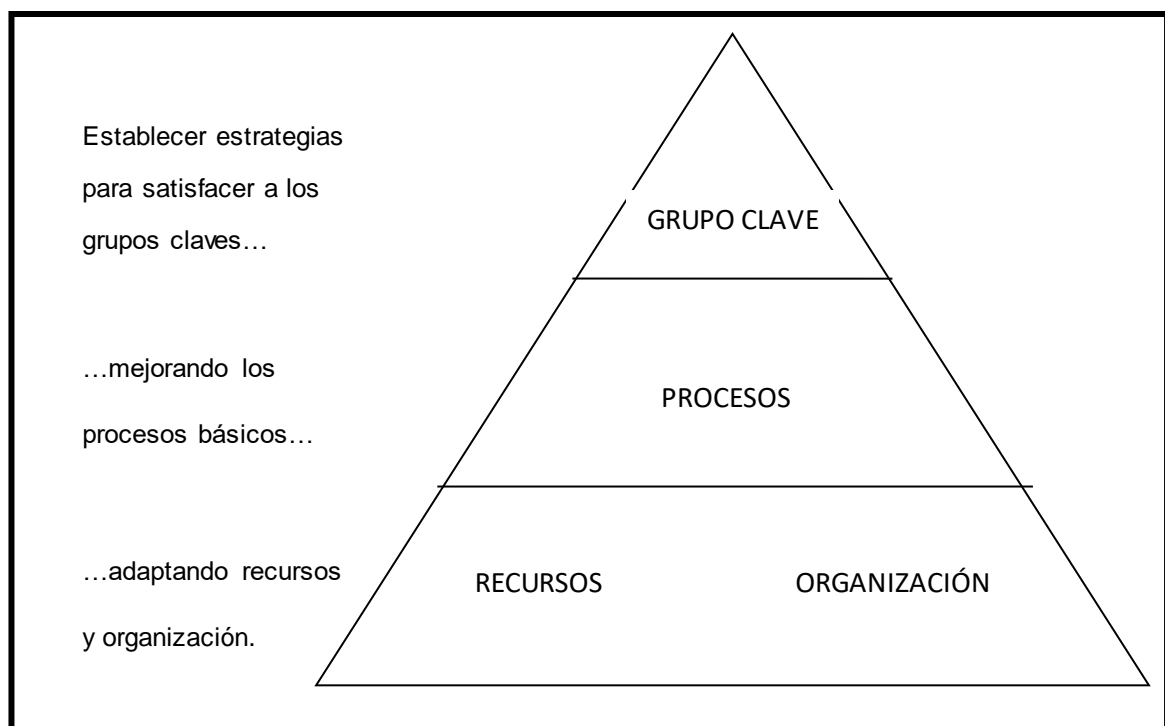
La clave para lograr una elevada lealtad de los clientes consiste en ofrecer un elevado valor añadido. Según algunos autores, las

empresas tienen que desarrollar un sistema de entrega de valor y una oferta de valor competitivamente superiores. La oferta de valor de una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un único atributo del producto; es una afirmación sobre la experiencia del mismo que recibirán los clientes con el producto y en su relación con el proveedor. Una empresa debe ofrecer una promesa sobre la experiencia total que el consumidor puede esperar recibir. Que la promesa se cumpla dependerá de la capacidad que tenga la compañía de gestionar su sistema de entrega de valor. El sistema de entrega de valor incluye todas las comunicaciones y todas las experiencias que tenga el cliente con el producto.

c. ALTO RENDIMIENTO.

Algunas empresas consiguen dar valor y satisfacción a sus clientes. Esas empresas se denominan de **Alto Rendimiento**.

La consultoría Arthur D. Little propuso un modelo que identificaba y definía las cuatro características de una empresa de alto rendimiento. Estas serían:



Fuente: Editorial Vértice (2008), "La calidad en el Servicio al Cliente".

- ✓ **Grupos clave.** El punto de partida de cualquier empresa consiste en identificar los grupos que hacen posible su existencia. Tradicionalmente, la mayoría de las empresas han venido preocupándose de sus accionistas. Sin embargo, muchas se han dado cuenta de que, a menos que satisfagan a diversos grupos clave – clientes, empleados, suministradores, distribuidores- los beneficios de los accionistas no podrían garantizarse. Esto nos conduce a pensar que las empresas deben, como mínimo, satisfacer el umbral de expectativas de los distintos grupos que hacen posible su existencia.

Existe una relación dinámica que conecta a los distintos grupos clave. Proporcionando un alto nivel de satisfacción a los empleados se consigue que estos sean eficientes en el trabajo. Los productos y servicios de alta calidad proporcionan satisfacción. Los consumidores satisfechos compran más veces y contribuyen a la mejora de la rentabilidad empresarial y del nivel de satisfacción de los accionistas, lo que a su vez permite mejorar el entorno laboral de los empleados. Éste es el círculo que alimenta los beneficios y el crecimiento.

- ✓ **Procesos.** La mejor forma de que las empresas puedan conseguir buenos niveles de satisfacción es a través de una buena gestión de sus procesos.

Las empresas de alto rendimiento se centran cada vez más en la necesidad de gestionar los procesos comerciales centrales, tales como el desarrollo de nuevos productos, la obtención de nuevos clientes y la conservación de clientes, así como su total satisfacción.

- ✓ **Recursos.** Para llevar a cabo los procesos, las empresas necesitan recursos tales como mano de obra, materiales, maquinaria e información. Estos recursos se pueden tener en propiedad, en alquiler o ser gestionados por una tercera empresa. Actualmente las compañías se están dando cuenta que pueden

ser más competitivas dejando que otras externas realicen algunas tareas a menor coste.

La clave consiste en poder poseer y controlar los recursos y competencias centrales que constituyen la esencia de la empresa. Una competencia central se caracteriza por los tres elementos siguientes:

- a. Constituye una ventaja competitiva al hacer importante contribución a las ventajas percibidas por el cliente.
 - b. Tiene una amplia gama de aplicaciones potenciales para diversas áreas del mercado.
 - c. Es difícil de imitar por los competidores.
- ✓ **Organización.** La organización de la empresa la integran su estructura, políticas y cultura. La política y las estructuras se pueden cambiar, aunque no exentas de dificultad. Pero cambiar la cultura de la compañía resulta mucho más difícil. No obstante, lograr cambiar la cultura de la organización constituye, a menudo, la clave para aplicar con éxito una nueva estrategia.

Lamb, Hair, McDaniel, (2006) comentan que la investigación ha demostrado que los clientes evalúan la calidad en el servicio conforme a los siguientes cinco componentes:

- **Confiabilidad:** capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Se sabe que este componente es uno de los más importantes para los clientes.
- **Sensibilidad:** capacidad de brindar un servicio puntual. Los ejemplos de sensibilidad o interés incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente, servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa o enviar de inmediato un recibo relacionado con la transacción. Lo último en la sensibilidad es ofrecer servicio las 24 horas del día, los siete días a la semana.

- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza. Los empleados que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa son un ejemplo de seguridad.
- **Empatía:** atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuáles son las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía.
- **Tangibles:** los aspectos físicos del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio, así como la apariencia del personal.

El modelo de brecha de la calidad en el servicio.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) citados por Lamb, Hair, McDaniel, (2006) identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido. La figura amplía y refina su esquema para identificar un total de siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio. Revisemos cada una:

- Brecha 1: **La brecha del conocimiento.** La brecha entre lo que los consumidores quieren y lo que los gerentes piensan que aquellos quieren. Esta brecha la provoca la falta de entendimiento o la mala interpretación de las necesidades o los deseos de los consumidores. Una empresa que investiga poco sobre la satisfacción del cliente o no lo hace, muy probablemente experimentará esta brecha. Un paso importante para cerrarla consiste en mantenerse en contacto con lo que los clientes quieren, investigando sus necesidades y su satisfacción.
- Brecha 2: **La brecha de los estándares.** La brecha entre lo que los gerentes piensan que los consumidores quieren y las especificaciones de

calidad que los primeros desarrollan para proporcionar el servicio. En el fondo, esta brecha resulta de la incapacidad de la gerencia para interpretar las necesidades de los clientes y traducirlas en sistemas de entrega dentro de la empresa.

- Brecha 3: **La brecha de la entrega.** La brecha que existe entre las especificaciones de calidad y el servicio que realmente se brinda. Si se cerraron las brechas 1 y 2, entonces la brecha 3 se origina por la incapacidad de la gerencia y los empleados para hacer lo que debían. Los trabajadores mal capacitados o mal motivados son la causa de esta brecha. La gerencia necesita asegurarse de que los empleados tengan la capacidad y las herramientas adecuadas para llevar a cabo su tarea. Otras técnicas son capacitar a los empleados de tal forma que conozcan lo que la gerencia espera de ellos y se fomente el trabajo en equipo.

- Brecha 4: **La brecha de las comunicaciones internas.** Es la brecha entre lo que la compañía proporciona y lo que se dice al cliente que proporciona. Evidentemente, esta es una brecha de comunicación; incluye lanzar campañas publicitarias confusas o engañosas que prometen más de lo que la compañía entrega o hacer cualquier cosa con tal de conseguir el negocio. Para cerrar esta brecha, las compañías deben crear expectativas realistas en los consumidores mediante comunicaciones honestas y precisas acerca de lo que la empresa es capaz de proveer.

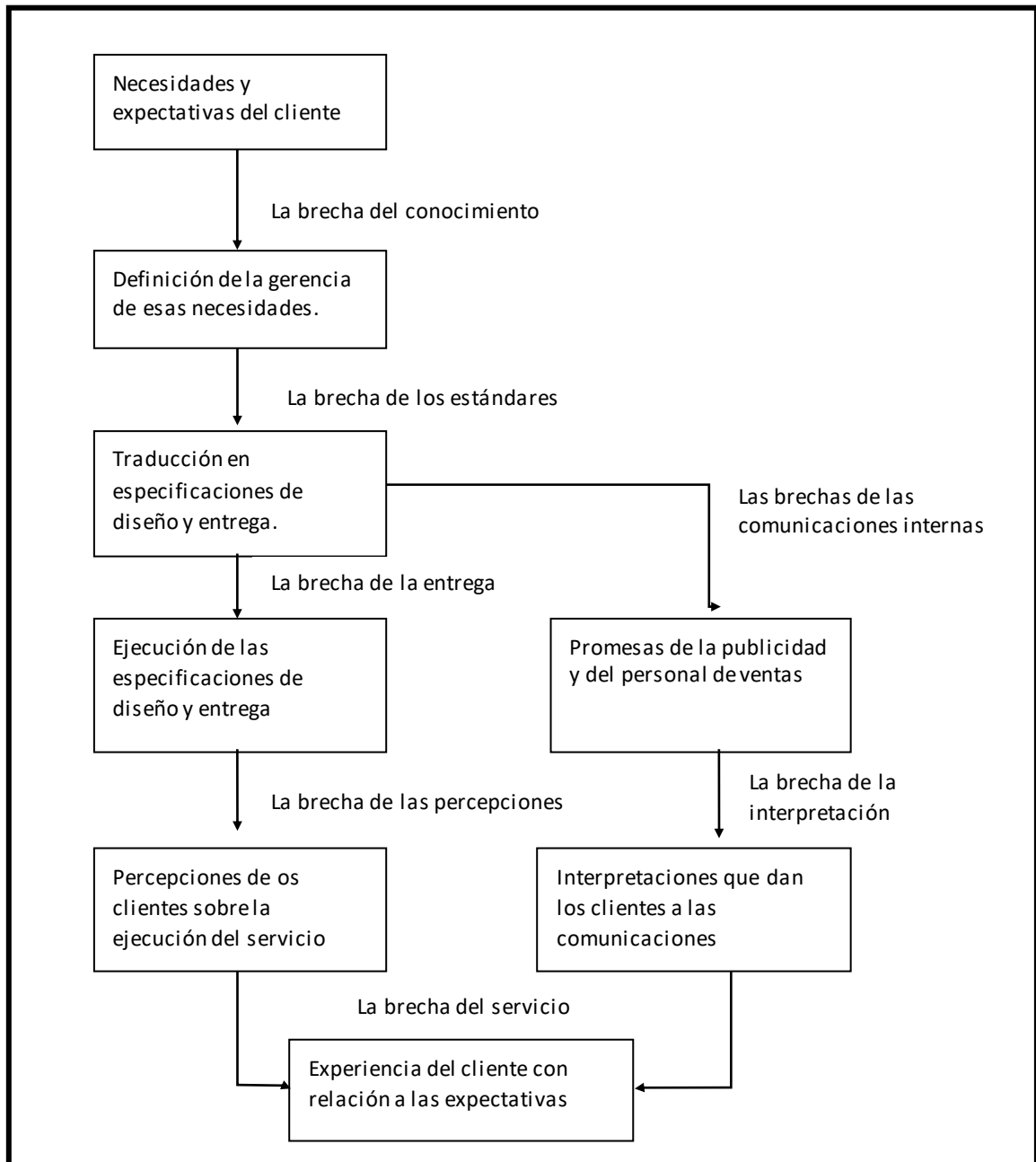
- Brecha 5: **La brecha de las percepciones.** Es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).

- Brecha 6: **La brecha de la interpretación.** Es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.

- Brecha 7: **La brecha del servicio.** Aquella entre el servicio que los consumidores reciben y el que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa.

Cuando una o más de estas brechas son grandes, la calidad en el servicio se percibe como baja, pero si las brechas disminuyen, la percepción de la calidad en el servicio mejora.

Estas brechas se ilustran en la siguiente figura:



FUENTE: "The 7-gaps model" de Christopher Lovelock, Product Plus (Nueva York: McGraw -Hill, 1994:112), con las modificaciones de Laurent Wright se adaptó y amplió el modelo original de las cinco brechas, creado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, "A Conceptual Mode of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49 (otoño) 1985, 41-50.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Blog:** es una página de internet (un sitio web) que publica contenidos con regularidad a modo de diario personal del autor u otros temas de interés, que brinda la posibilidad de ser comentados por los lectores.
2. **Branding:** es la gestión estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca.
3. **Calidad:** es el conjunto de cualidades de un producto, de un servicio o incluso, de un individuo, que están definidas en base a un criterio de valoración.
4. **Community manager:** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando relaciones estables y duraderas con sus clientes.
5. **Comunidad:** es un conjunto de individuos que se encuentran asociados, y que comparten intereses y valores en común. Además, una comunidad tiene una identidad propia que comparten todos sus integrantes.
6. **Costo:** es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.
7. **Expectativas:** es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro, que puede ser acertada o no.
8. **Facebook:** es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.
9. **Marca:** es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
10. **Producto:** es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

11. **Redes Sociales:** son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que puedan comunicar e intercambiar información.
12. **Servicio:** son actividades intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.
13. **Social Media:** es un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales.
14. **Social CRM:** es una estrategia de negocios que se apoya en una plataforma tecnológica, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración.
15. **Valor añadido:** es un elemento que ayuda al cliente a seleccionar a nuestro producto o servicio en vez de otro, ya que responde a un beneficio percibido por el cliente.
16. **Web 2.0:** Es una organización básicamente digital, pero por sobre todas las cosas, conectada con el mundo en un sentido bidireccional.

2.4 HIPÓTESIS

Hipótesis General:

- El community manager influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.

Hipótesis Específicas:

- La comunicación influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.
- La gestión de marca influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.
- La relación con el cliente influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.

2.5 VARIABLES

2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE:

Calidad del Servicio

2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Community Manager

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
EL COMUNITY MANAGER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FANPAGE ALEI'S MODA, HUANUCO 2017	Community Manager	Comunicación	Relaciones Públicas	1	¿Qué opina de la honestidad y transparencia del contenido de ALEIS MODA?
			Reputación	2	¿Cómo considera las opiniones, comentarios y reacciones hacia el fanpage ALEIS MODA?
			Contenido	3	¿En qué grado te parece atractivo el contenido del fanpage de ALEIS MODA?
		Gestión de Marca	Branding	4	¿Encuentra la marca ALEIS MODA diferente a las demás marcas del mismo rubro?
			Imagen Social	5	¿Qué impresión tiene al escuchar de la marca ALEIS MODA?
			Identidad Visual y Verbal	6	¿Cómo evalúa el grado de identificación que tiene con la marca ALEIS MODA?
		Relación con el cliente	Social CRM	7	¿Cómo estima las respuestas recibidas del fanpage ALEIS MODA?
			Conocimiento del cliente	8	¿Qué opina del contenido del blog de ALEIS MODA?
			Marketing emocional	9	¿Qué valoración le das a las emociones o sentimientos que recibes del fanpage ALEIS MODA?
	Calidad de Servicio	Grado de Despreocupación	Tiempo	10	¿Cómo valoras el método y tiempo de entrega que te brinda ALEIS MODA?
			Esfuerzo	11	¿En qué grado se encuentra satisfecho con la solución de problemas que le brinda el fanpage ALEIS MODA?
			Costos	12	¿Cómo percibe usted el ahorro al realizar compras en el fanpage ALEIS MODA?
		Valor Añadido	Oferta de Valor	13	¿Qué valor das a tu experiencia de compra en ALEIS MODA?
			Entrega de Valor	14	¿En qué grado consideras que el producto que adquirió es idéntico a la imagen publicada en el fanpage de ALEIS MODA?
			Estatus Social	15	¿En qué escala consideras el estatus que te da la marca ALEIS MODA?
		Alto Rendimiento	Satisfacción del cliente	16	¿Cómo considera usted la calidad de servicio y atención que recibe de ALEIS MODA?
			Procesos	17	¿Cómo considera las novedades en productos que le ofrece el fanpage ALEIS MODA?
			Recursos	18	¿Considera bien el hecho de que ALEIS MODA solo sea una tienda virtual?

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación pertenece al tipo *aplicada*, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De esta manera se conoció la realidad entre la relación de ambas variables: Community manager y Calidad de Servicio.

3.1.1 ENFOQUE.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), el enfoque al cual pertenece el estudio es cuantitativo. Por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. De esta manera se comprobó la relación entre las variables de community manager y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA.

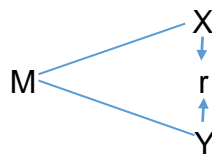
3.1.2 ALCANCE O NIVEL

Se dice que es un estudio descriptivo, porque busca especificar las propiedades y las características de un fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Se dice correlacional, ya que el presente estudio tiene como finalidad conocer la relación influencia que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. En este estudio se buscó conocer la relación del Community manager y la Calidad de servicio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.3 DISEÑO

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional. Según Hernández, Baptista y otros (2014) “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas: Community manager y Calidad de servicio.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

X = Community manager

Y = Calidad de Servicio

M= muestra

R= relación

En este esquema se puede ver la muestra (M) y la influencia que existe entre la variable x en este caso Community Manager en la variable Y, siendo Calidad de Servicio, donde la variable x viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Para Fidias G. Arias (2012), la población o en términos más precisos la población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas

las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

FanPage ALEIS MODA	
Seguidores	775

Fuente: FanPage ALEIS MODA, Setiembre 2017

El fanpage ALEIS MODA cuenta con un total de 775 seguidores a la fecha (Setiembre 2017) quienes en su mayoría son de sexo femenino, jóvenes y adultas (entre 18 y 35 años). Debido a que la página comercializa más prendas y accesorios para ese nicho de mercado.

3.2.2 MUESTRA

Se consideró una muestra no-probabilística, con muestreo de tipo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Ary y otros (1989), recomiendan lo siguiente: En investigaciones descriptivas se recomienda seleccionar entre 10 y 20% de la población accesible.

Análisis:

Siendo nuestra investigación de alcance *Descriptivo* utilizaremos el principio del 10% de la población accesible, resultando mi muestra representativa y significativa de 77 personas.

- Género: Femenino.
- Edad: 20 a 32 años.

- Características primordial: con Poder Adquisitivo.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 Para la recolección de datos. Los instrumentos utilizados para el cumplimiento de los objetivos de la investigación fueron los siguientes:

TÉCNICA (Variable dependiente e independiente):

Encuesta

(CEA D'ANCORA, 1998) Define la encuesta como; “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto.

INSTRUMENTOS (Variable dependiente e independiente)

Cuestionario

(Barrera, 2010) Un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”.

Variable Independiente: Cuestionario sobre el community manager.

Variable Dependiente: Cuestionario sobre la calidad de servicio.

DATOS:

Datos Primarios:

Encuesta aplicada a los seguidores del fanpage ALEIS MODA.

Datos Secundarios:

Artículos de universidades, institutos, libros, revistas, internet, etc.

3.3.2 Para la presentación de datos. Se presentarán cuadros y gráficos de barras procesados en el programa SPSS . Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

3.3.3 Para el análisis e interpretación de los datos. En cada gráfico se colocará sus respectivas interpretaciones y discusiones, observando así el comportamiento de cada uno de los indicadores.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

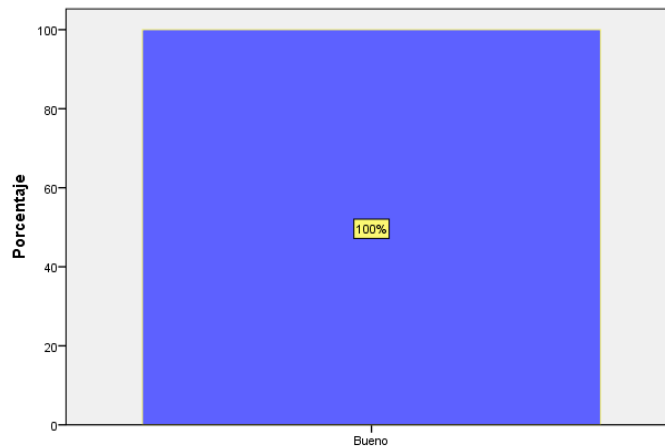
En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se detallan, se ve reflejado los resultados obtenidos de la encuesta ejecutada en la muestra de estudio del fanpage ALEIS MODA, el cual se presenta a continuación:

Cuadro N° 1: ¿Qué opina de la honestidad y transparencia del contenido del FanPage ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bueno	77	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017.
ELABORACION: Propia del investigador.

Gráfico N° 1: ¿Qué opina de la honestidad y transparencia del contenido del FanPage ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 1.
ELABORACION: Propia del investigador.

INTERPRETACION:

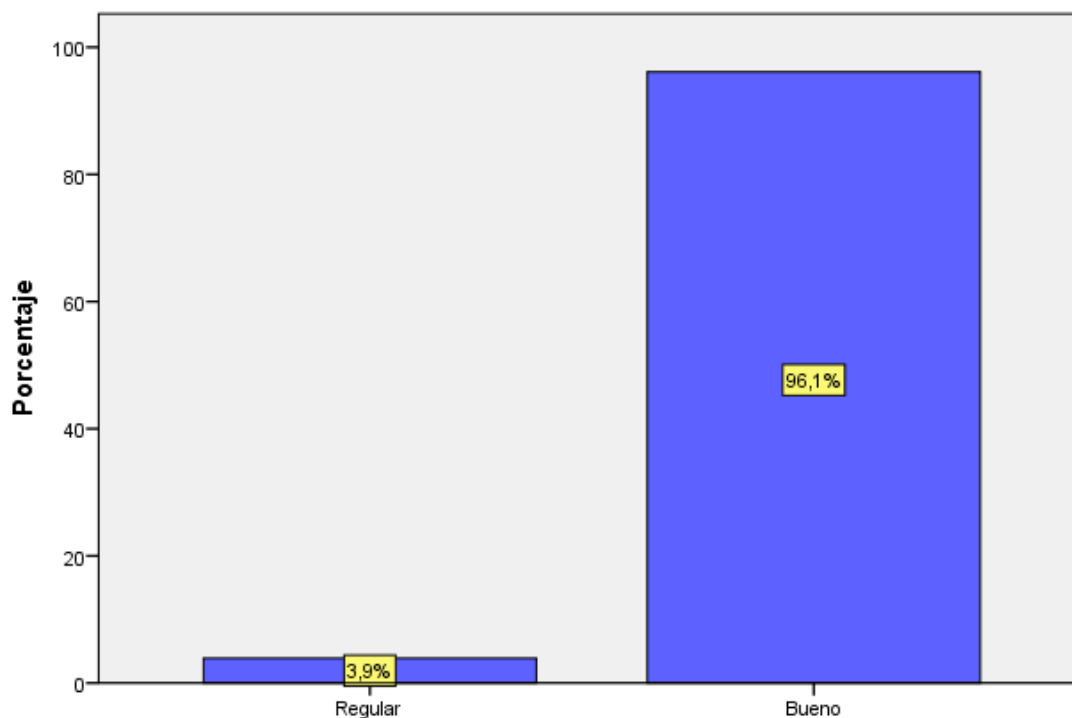
La muestra de estudio manifiesta en un 100% que el contenido de ALEIS MODA es honesto y transparente. Debido a que el contenido que realiza el FanPage cumple con el valor principal de transparencia comunicativa como la creación real de ofertas, promociones e información.

Cuadro N° 2: ¿Cómo considera las opiniones, comentarios y reacciones hacia el FanPage ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	3,9	3,9	3,9
Válidos Bueno	74	96,1	96,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 2: ¿Cómo considera las opiniones, comentarios y reacciones hacia el FanPage ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 2.
ELABORACION: Propia del investigador.

INTERPRETACION

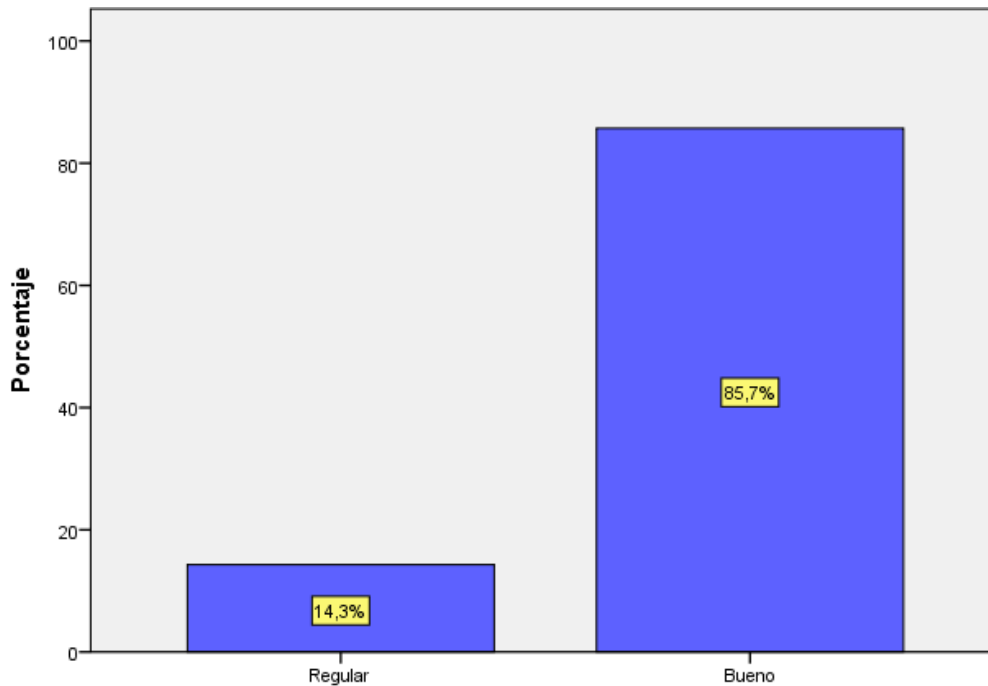
La muestra de estudio considera buena las opiniones, comentarios y reacciones hacia ALEIS MODA en un 96,1%, mientras que un 3,9% lo percibe de manera regular. Esto debido a que el FanPage busca la mayor interacción con su comunidad manejando estrategias de contenido constantes, brindando valor significativo a la página.

Cuadro N° 3: ¿En qué grado te parece atractivo el contenido del FanPage de ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	11	14,3	14,3	14,3
Válidos Bueno	66	85,7	85,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 3: ¿En qué grado te parece atractivo el contenido del FanPage de ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 3.
ELABORACION: Propia del investigador.

INTERPRETACION

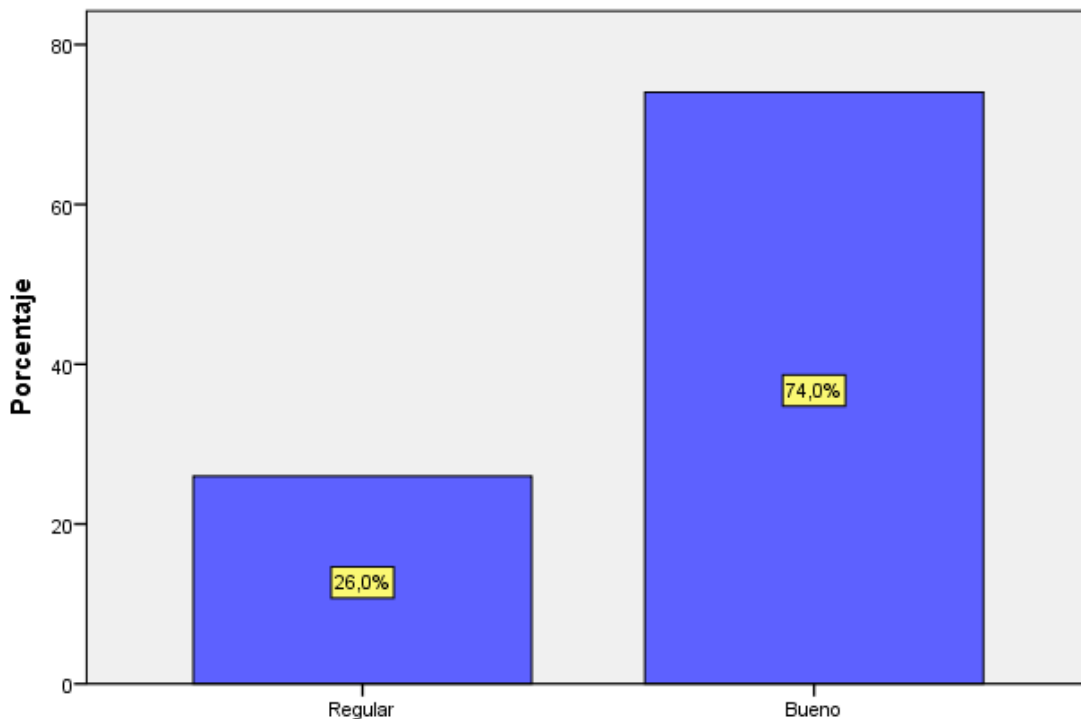
La muestra de estudio manifiesta que un 85,7% encuentra un contenido atractivo en la página, mientras que un 14,3% lo ve de manera regular. Esto es del resultado del uso de imágenes y videos en el FanPage, lo que hace la comunicación más vistosa y creativa.

Cuadro N° 4: ¿Cómo diferencias la marca ALEIS MODA de las demás páginas del mismo rubro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	20	26,0	26,0	26,0
Válidos Bueno	57	74,0	74,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 4: ¿Cómo diferencias la marca ALEIS MODA de las demás páginas del mismo rubro?



FUENTE: Cuadro N° 4.
ELABORACION: Propia del investigador.

INTERPRETACION

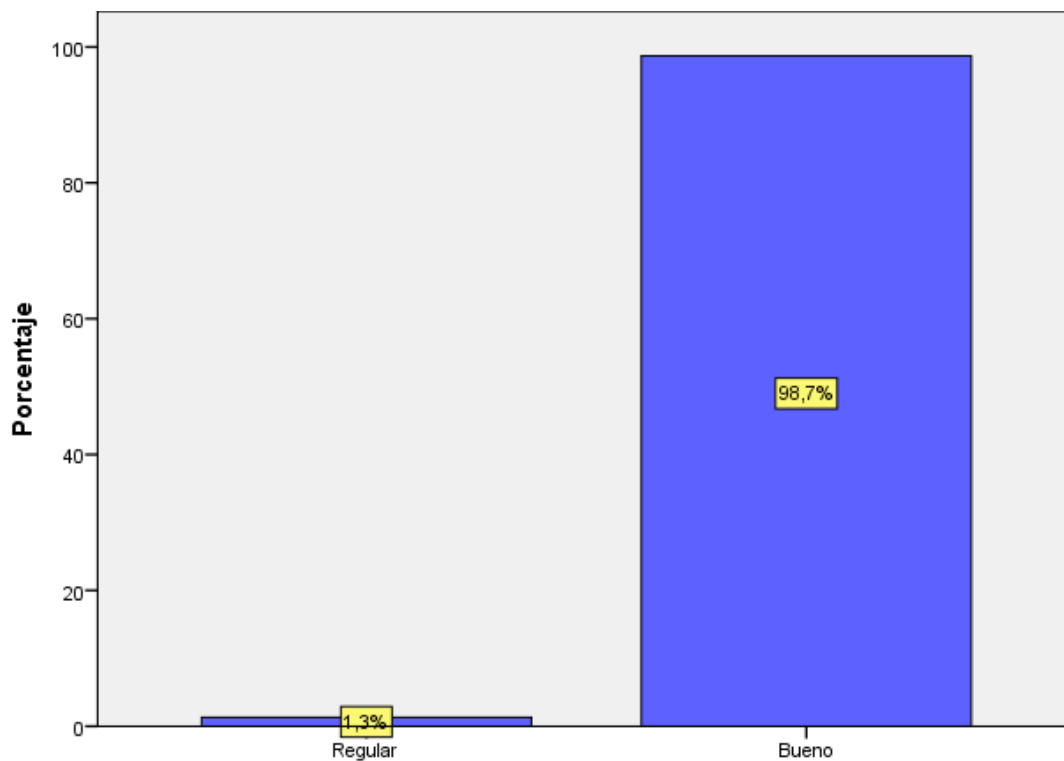
Un 74% de los encuestados encuentran la marca ALEIS MODA diferente de las demás, debido a la calidad y originalidad de contenido brandeado que maneja la página. Mientras que un 26% lo encuentra parecido a otras páginas del mismo rubro.

Cuadro N° 5: ¿Qué impresión tiene al escuchar de la marca ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	1	1,3	1,3
	Bueno	76	98,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 5: ¿Qué impresión tiene al escuchar de la marca ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 5.
ELABORACION: Propia del investigador.

INTERPRETACION

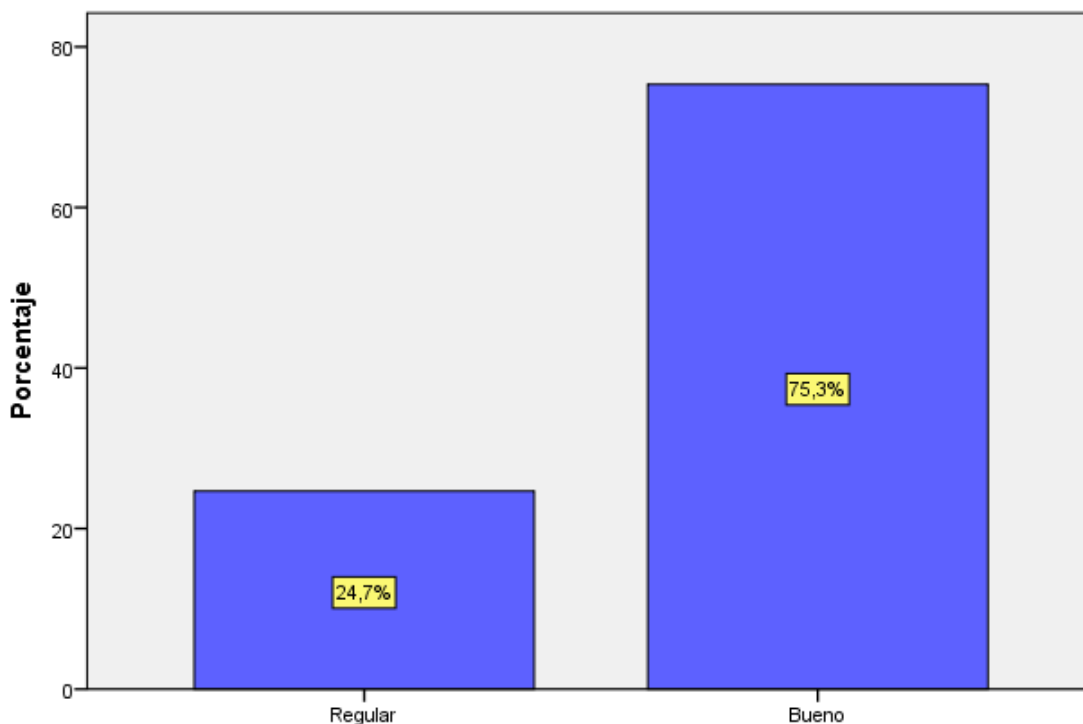
La muestra de estudio revela que el 98,7% tiene una buena impresión de la marca ALEIS MODA, mientras que solo el 1,3% lo percibe de manera regular. Debido a que los visitantes del sitio no sólo son seguidores, sino que algunos se han llegado a convertir en clientes y manejan buenas referencias de la misma.

Cuadro N°6: ¿Cómo evalúa el grado de identificación que tiene usted con la marca ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	19	24,7	24,7	24,7
Válidos Bueno	58	75,3	75,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N°6: ¿Cómo evalúa el grado de identificación que tiene usted con la marca ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 6.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

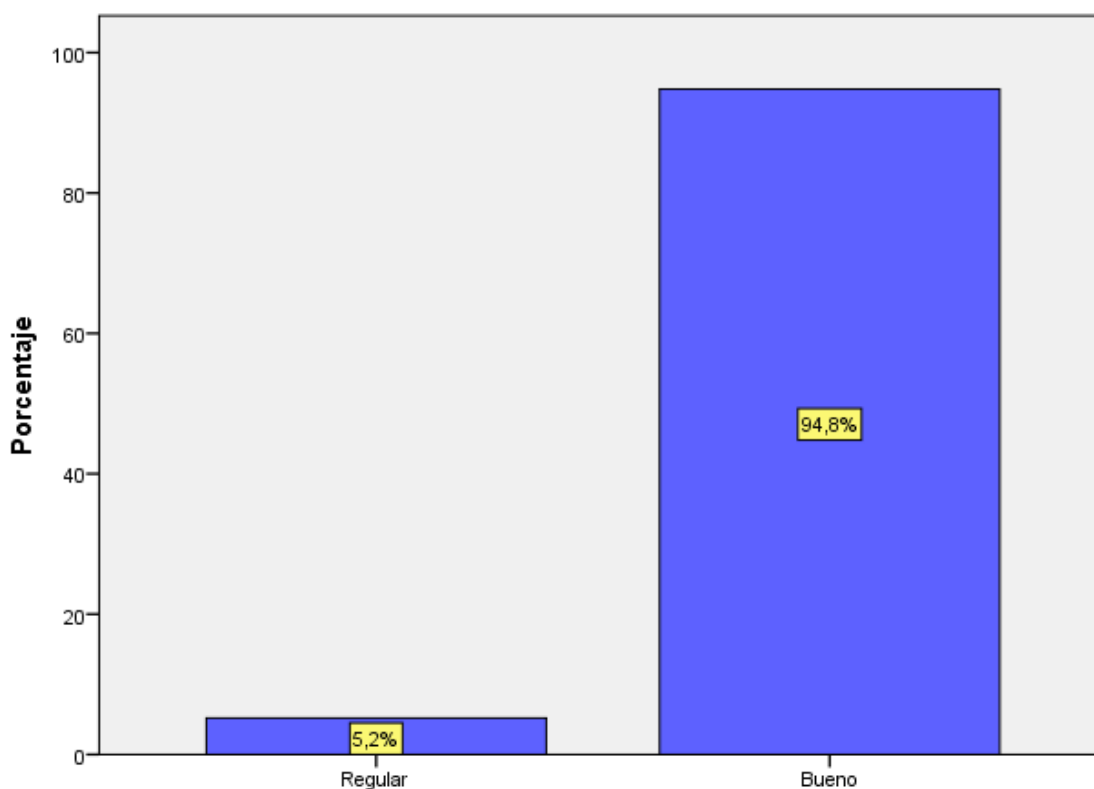
En la muestra de estudio se expone que un 75,3% de los seguidores se identifican de buena manera con la marca ALEIS MODA, debido a que entienden la personalidad y armonía de la forma de comunicación de la página, mientras que el 24,7% lo percibe de manera regular.

Cuadro N°7: ¿Cómo estima las respuestas que recibes del FanPage ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	5,2	5,2	5,2
Válidos Bueno	73	94,8	94,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N°7: ¿Cómo estima las respuestas que recibes del FanPage ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 7.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

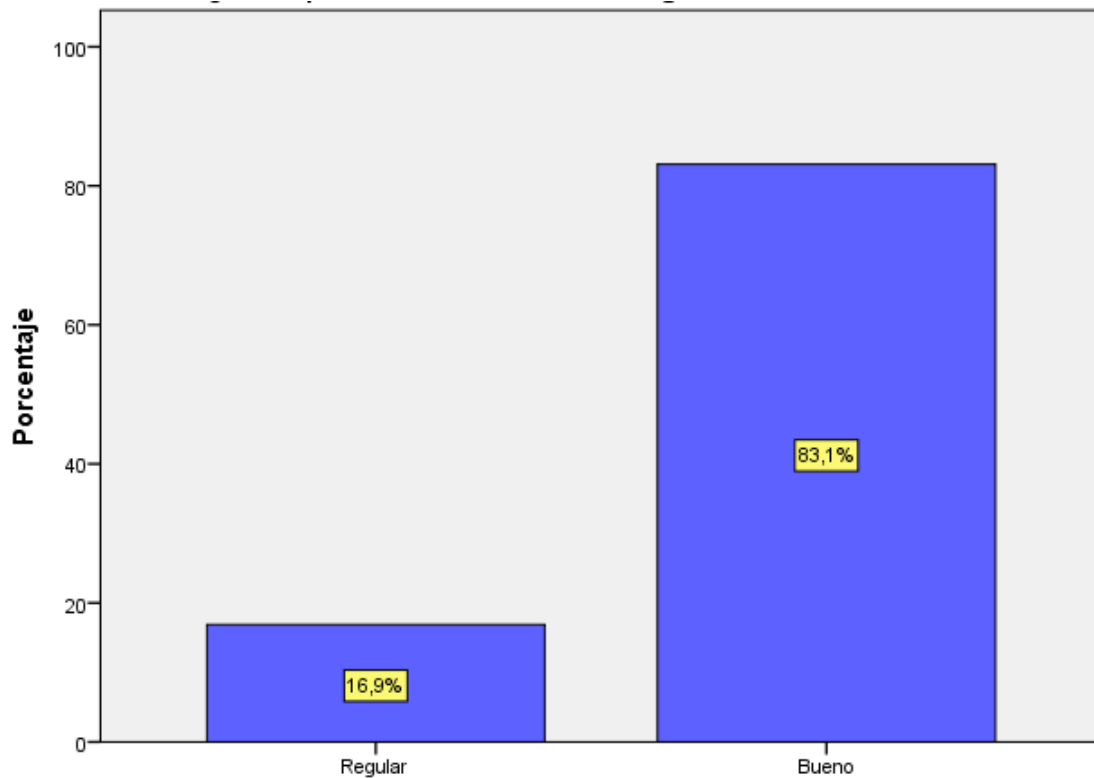
La muestra de estudio expone que un 94,8% recibe una comunicación directa y efectiva a sus dudas e información. Y sólo el 5,2% percibe una interacción regular.

Cuadro N°8: ¿Qué opina del contenido del blog de ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	13	16,9	16,9
	Bueno	64	83,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N°8: ¿Qué opina del contenido del blog de ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 8.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

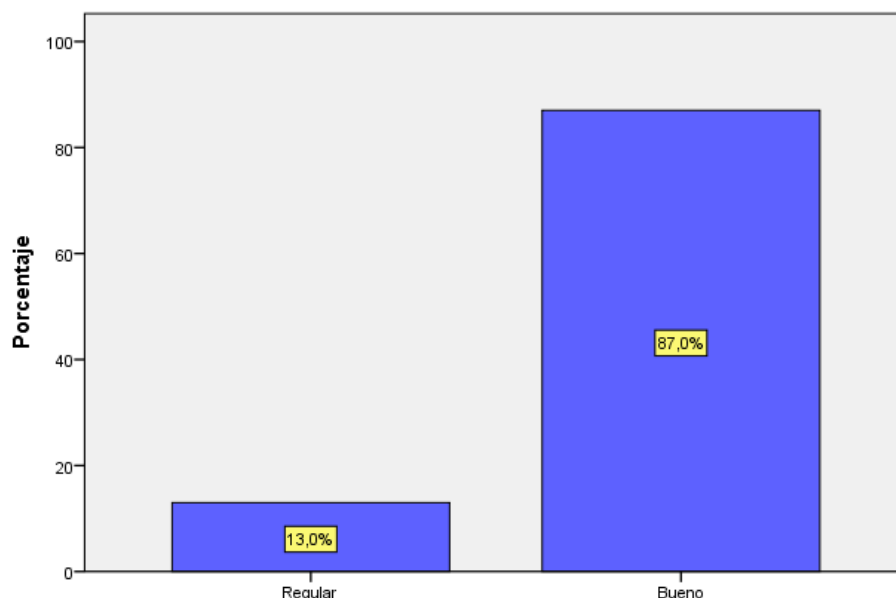
El contenido del Blog de ALEIS MODA tiene buena opinión en un 83,1% por la muestra de estudio, debido a las publicaciones de interés relacionados a su actividad que muestran en su blog corporativo; mientras que el 16,9% lo ve regularmente.

Cuadro N° 9: ¿Qué valoración le das a las emociones o sentimientos que recibes del FanPage ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	10	13,0	13,0	13,0
Válidos Bueno	67	87,0	87,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 9: ¿Qué valoración le das a las emociones o sentimientos que recibes del FanPage ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 9.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

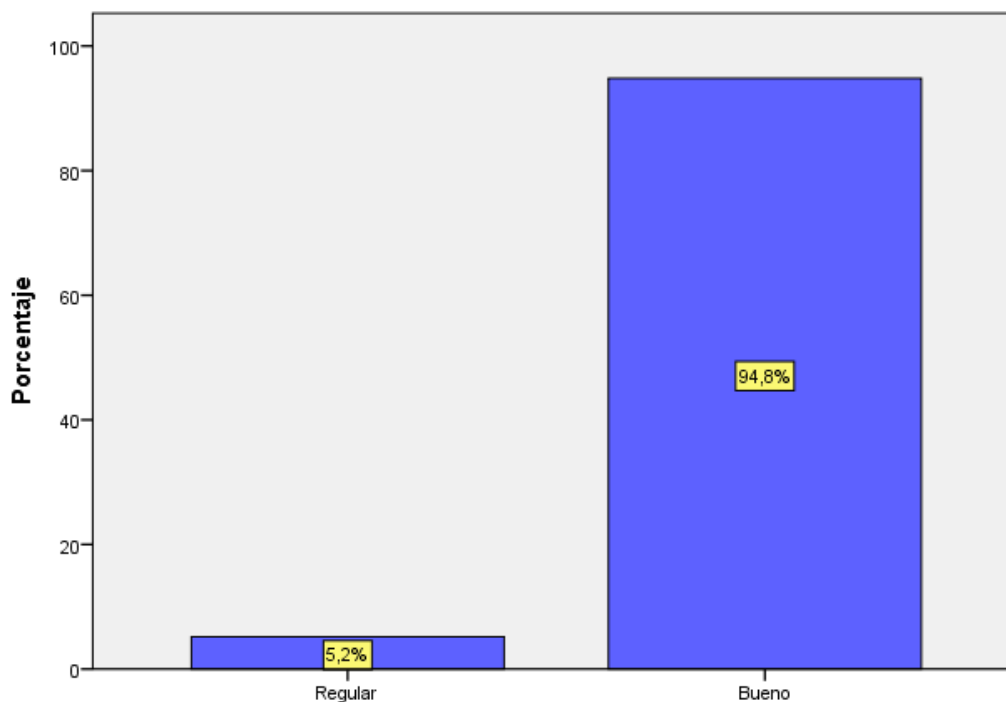
La valoración que se le da a las emociones y sentimientos que percibe la muestra de estudio resalta buena en un 87%, mientras que un 13% lo valora de manera regular. Esto se debe a las campañas y publicaciones elaboradas de la página que generan sentimientos positivos a los usuarios.

Cuadro N° 10: ¿Cómo valoras el método y tiempo de entrega que te brinda ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	4	5,2	5,2	5,2
Válidos Bueno	73	94,8	94,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 10: ¿Cómo valoras el método y tiempo de entrega que te brinda ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 10.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

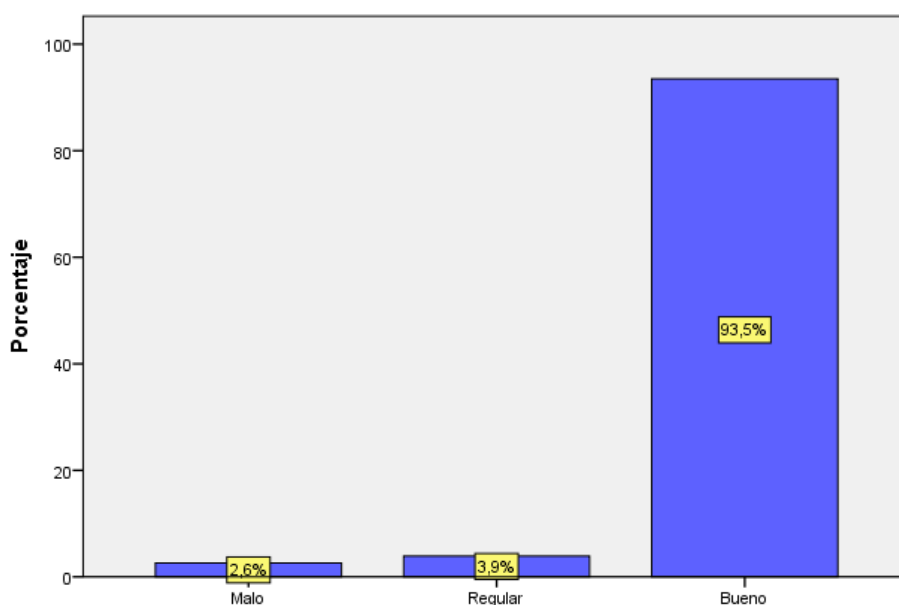
El método y tiempo de entrega que brinda ALEIS MODA es bien percibido por la muestra de estudio en un 94,8%, mientras que sólo el 5,2% lo encuentra regular. Esta buena diferencia es por la modalidad de entrega a domicilio que brinda ALEIS MODA lo cual es bien percibido por los clientes.

Cuadro N° 11: ¿En qué grado se encuentra satisfecho con la solución de problemas que le brinda el FanPage ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	2,6	2,6
	Regular	3	3,9	6,5
	Bueno	72	93,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Cuadro N° 11: ¿En qué grado se encuentra satisfecho con la solución de problemas que le brinda el FanPage ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 11.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

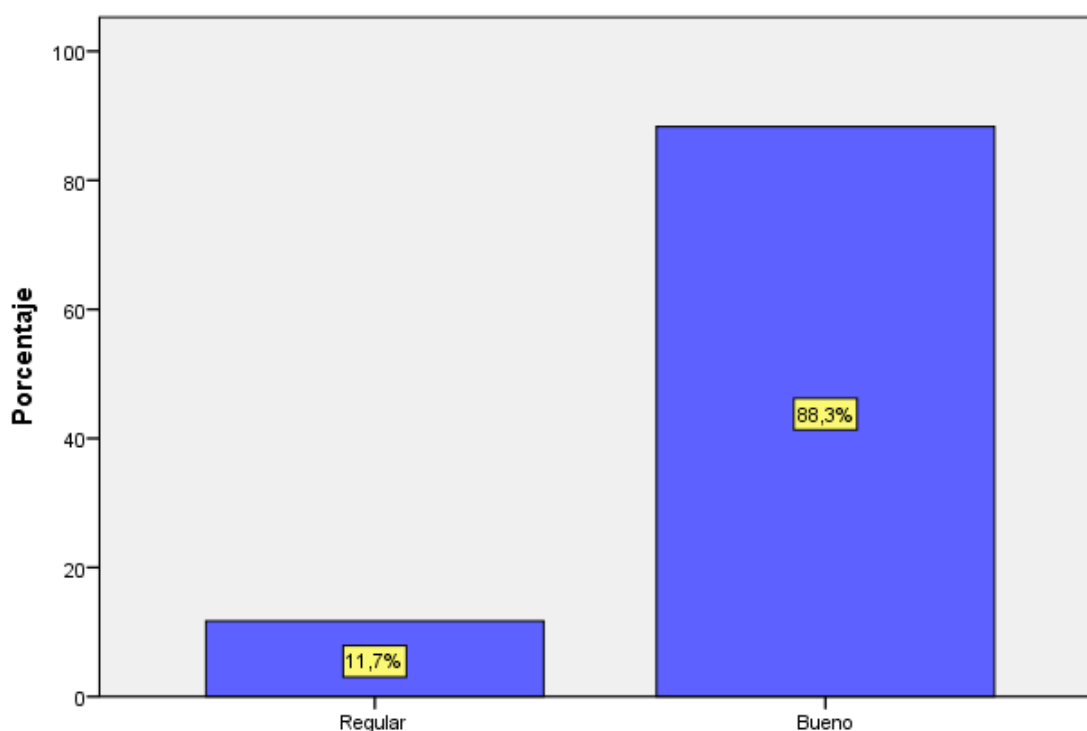
La muestra de estudio señala que un 93,5% se encuentra bien satisfecho con la solución de problemas que le ha brindado ALEIS MODA ante algún inconveniente o preocupación, mientras que un 3,9% se encuentra regularmente satisfecho y un 2,6% encontró un mal grado de solución de problemas.

Cuadro N° 12: ¿Cómo percibe usted el ahorro al realizar compras en el FanPage ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	9	11,7	11,7	11,7
Válidos Bueno	68	88,3	88,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 12: ¿Cómo percibe usted el ahorro al realizar compras en el FanPage ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 12.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

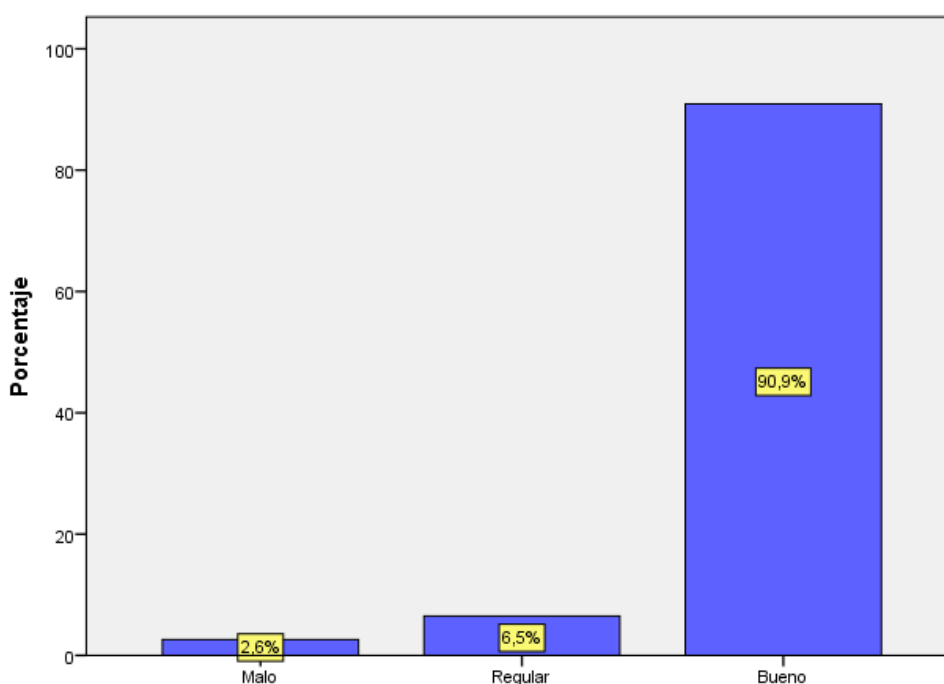
El ahorro que se percibe al comprar en ALEIS MODA es en un 88,3% bueno para la muestra de estudio debido a los buenos precios que maneja la página y el ahorro que percata al recibir las compras en su domicilio. Mientras el 11,7% percibe el ahorro de forma regular.

Cuadro N° 13: ¿Qué valor das a tu experiencia de compra en ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	2,6	2,6
	Regular	5	6,5	9,1
	Bueno	70	90,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 13: ¿Qué valor das a tu experiencia de compra en ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 13.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

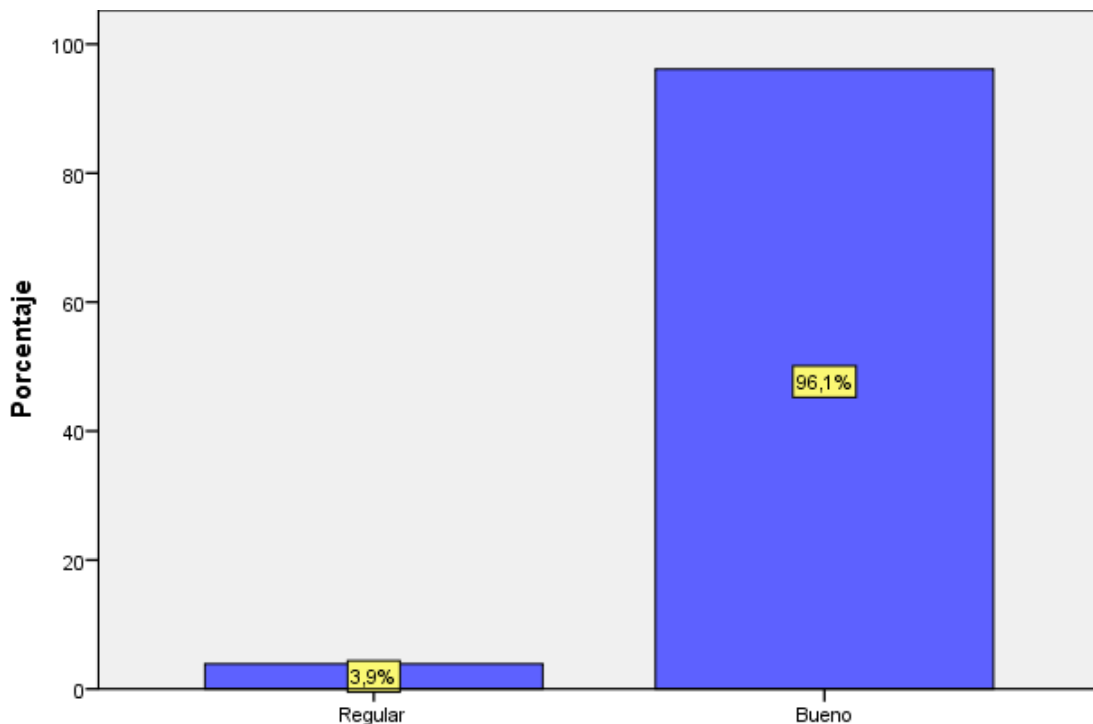
La experiencia de compra en ALEIS MODA resulto un 90.9% buena para la muestra de estudio debido al vínculo personal que se ha conseguido con los clientes. Un 6,5% valoró su experiencia de manera regular y sólo el 2,6% encontró una mala experiencia de compra.

Cuadro N° 14: ¿En qué grado consideras que el producto que adquirió es idéntico a la imagen publicada en el FanPage de ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	3,9	3,9	3,9
Válidos Bueno	74	96,1	96,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 14: ¿En qué grado consideras que el producto que adquirió es idéntico a la imagen publicada en el FanPage de ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 14.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

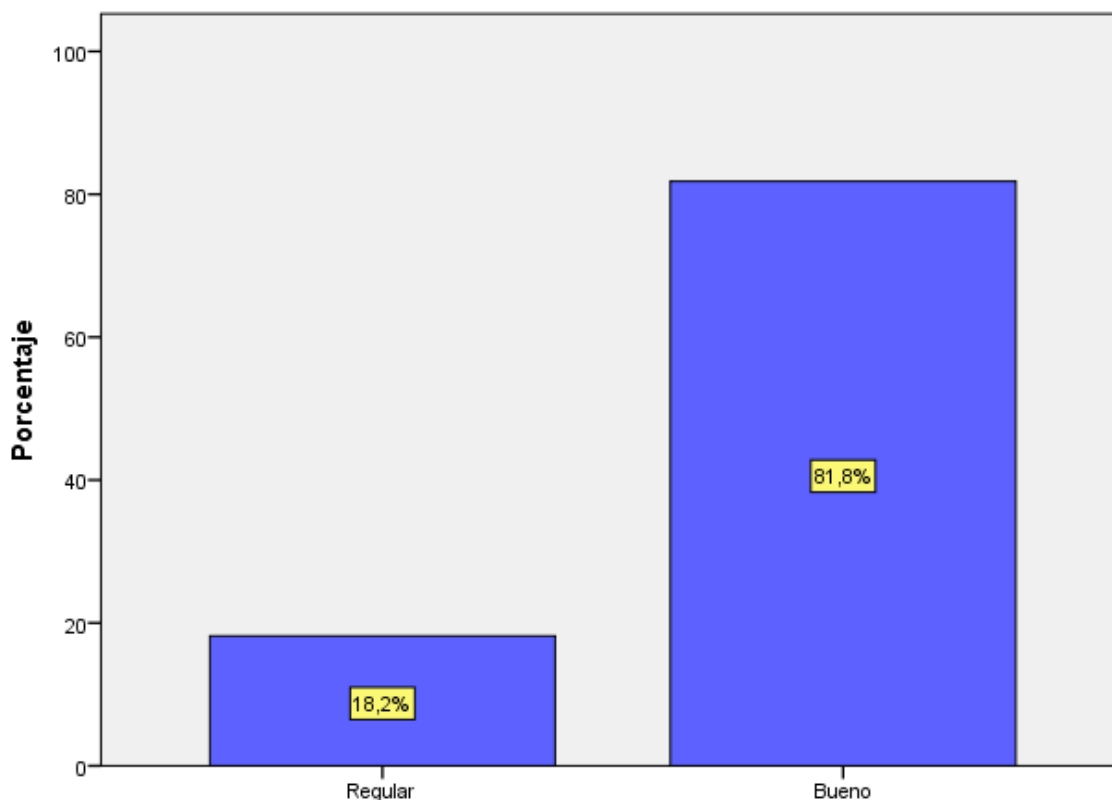
La muestra de estudio señala que el 96,1% adquirió un producto idéntico a la imagen publicada en el FanPage ALEIS MODA, mientras que sólo un 3,9% considero el producto de manera regular. Esta buena diferencia es debido a las imágenes reales que se publican en su mayoría con los productos que la página vende.

Cuadro N° 15: ¿En qué escala consideras el estatus que te da la marca ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	14	18,2	18,2	18,2
Válidos Bueno	63	81,8	81,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 15: ¿En qué escala consideras el estatus que te da la marca ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 15.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

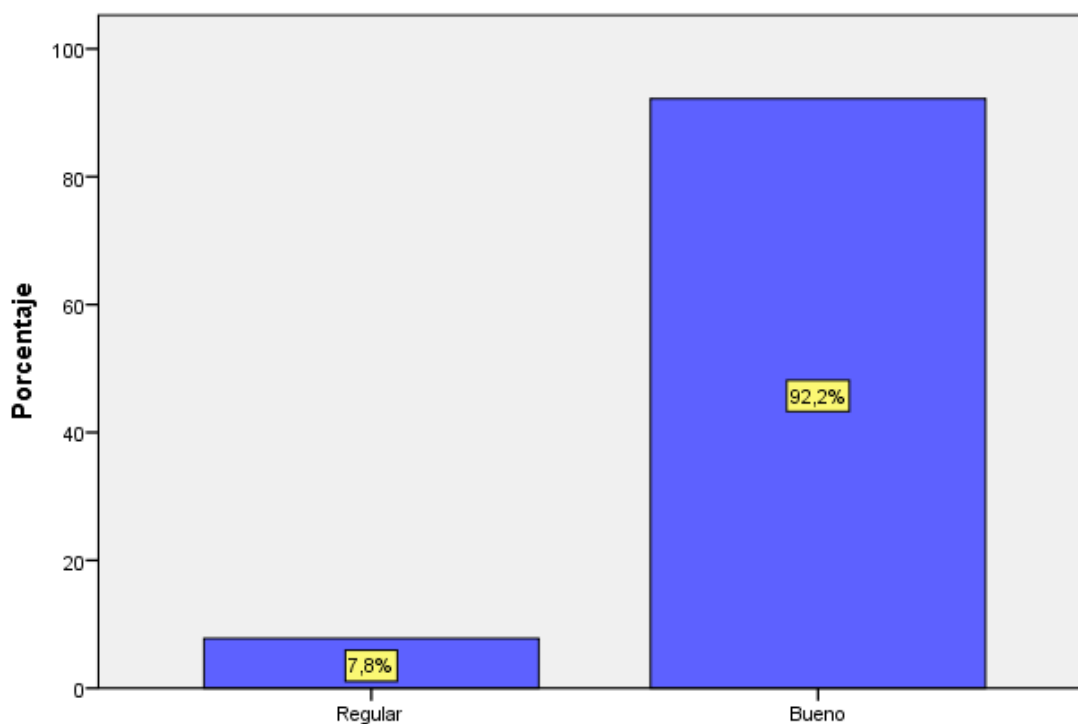
La muestra de estudio señala que un 81,8% gana un buen estatus social al comprar en la página de ALEIS MODA, mientras que un 18,2% lo percibe de manera regular. Esto se debe al buen manejo de imagen social que maneja el community manager a la marca.

Cuadro N° 16: ¿Cómo considera usted la calidad de servicio y atención que recibe de ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	6	7,8	7,8	7,8
Válidos Bueno	71	92,2	92,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 16: ¿Cómo considera usted la calidad de servicio y atención que recibe de ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 16.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

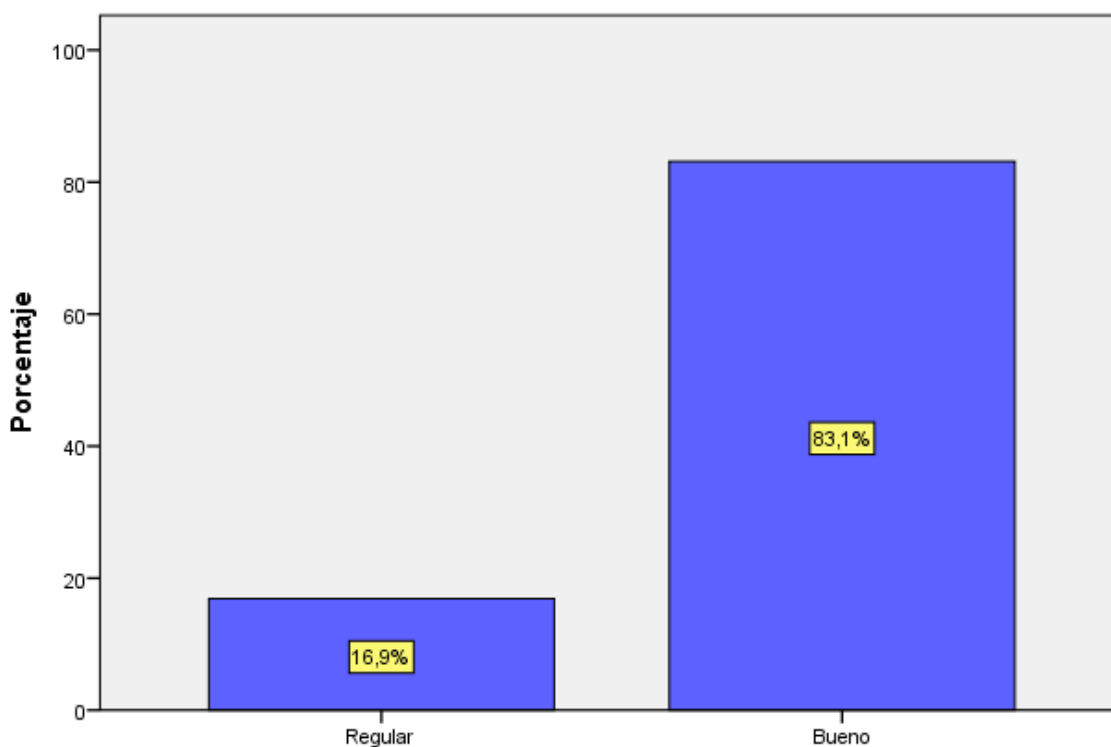
La calidad de servicio y atención que recibe la muestra de estudio es buena en un 92,2% mientras que el 7,8% considera una atención regular. Esta buena diferencia es debido a la alta calidad en productos y atención en el servicio que satisfacen las expectativas de los clientes.

Cuadro N° 17: ¿Cómo considera las novedades en productos que le ofrece el FanPage ALEIS MODA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	13	16,9	16,9	16,9
Válidos Bueno	64	83,1	83,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 17: ¿Cómo considera las novedades en productos que le ofrece el FanPage ALEIS MODA?



FUENTE: Cuadro N° 17.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

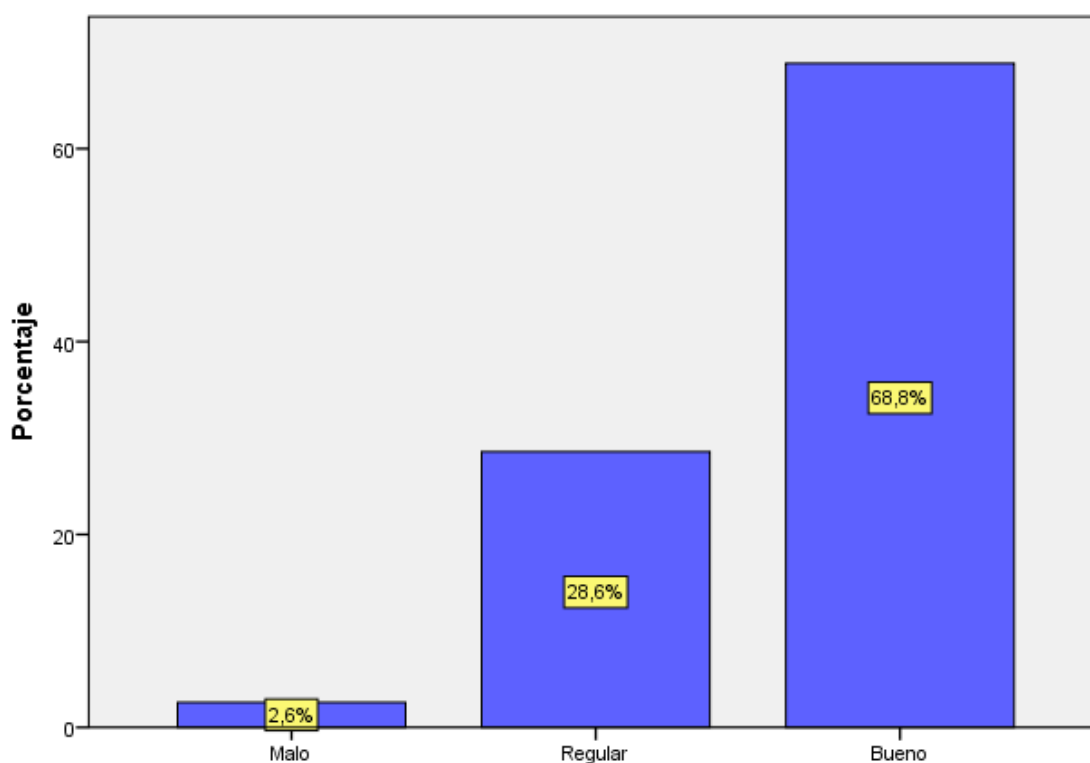
Un 83,1% de la muestra de estudio considera buena las novedades que ofrece el FanPage ALEIS MODA y un 16,9% lo considera regular. Debido a que la página se centra en la búsqueda de nuevos productos y novedosos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro N° 18: ¿Considera bien el hecho de que ALEIS MODA solo sea una tienda virtual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	2,6	2,6	2,6
Regular	22	28,6	28,6	31,2
Bueno	53	68,8	68,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2017
ELABORACION: Propia del investigador

Gráfico N° 18: ¿Considera bien el hecho de que ALEIS MODA solo sea una tienda virtual?



FUENTE: Cuadro N° 18.
ELABORACION: Propia del investigador

INTERPRETACION

La muestra de estudio revela que el 68,8% considera bien que ALEIS MODA solo sea una tienda virtual debido a la confianza que han llegado a tener mediante sus compras, el 28,6% lo ve regular y el 2,6% lo considera malo ya que ven la necesidad de visitar una tienda física para concretar una compra.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

HG: Existe relación estadísticamente significativa entre Community manager y Calidad de servicio.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

x = Puntajes obtenido de community manager.

y = Puntajes obtenidos de la calidad de servicio.

$r_{x,y}$ = Relación de las variables.

N = Número de seguidores o fans.

Cuadro N° 19: Correlación de Pearson entre Community manager y Calidad de servicio

		Community Manager	Calidad Servicio
Community Manager	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
Calidad Servicio	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

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

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: El investigador.

Se obtuvo un valor relacional de **0.671**, el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Community manager y Calidad de servicio. De esta forma se acepta la hipótesis general.

Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

HE₁: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Comunicación y la Calidad de servicio.

Cuadro Nº 20: Correlación de Pearson entre la Comunicación y la Calidad de Servicio.

	Calidad Servicio	Dimension1VI = la comunicación
Correlación de Pearson	1	,704**
Calidad Servicio Sig. (bilateral)		,000
N	77	77
Correlación de Pearson	,704**	1
Dimension1VI Sig. (bilateral)	,000	
N	77	77

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

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: El investigador.

Se obtuvo un valor relacional de **0.704**, el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Comunicación y Calidad de Servicio. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE₂: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Gestión de marca y la Calidad de Servicio.

Cuadro Nº 21: Correlación de Pearson entre Gestión de marca y Calidad de servicio.

		Calidad Servicio	Dimension2VI= gestión de marca
Calidad Servicio	Correlación de Pearson	1	,498**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
Dimension2VI	Correlación de Pearson	,498**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

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

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: El investigador.

Se obtuvo un valor relacional de **0.498**, el cual manifiesta que hay una relación positiva media entre las variables de estudio: Gestión de marca y Calidad de servicio. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE₃: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Relación con el cliente y la Calidad de servicio.

Cuadro Nº 22: Correlación de Pearson entre la Relación con el cliente y la Calidad de Servicio.

		Calidad Servicio	Dimension3VI= relación con el cliente
Calidad Servicio	Correlación de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
Dimension3VI	Correlación de Pearson	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

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

Fuente: Encuesta, 2017.

Elaboración: El investigador.

Se obtuvo un valor relacional de **0.479**, el cual manifiesta que hay una relación positiva media entre las variables de estudio: Relación con el cliente y la Calidad de servicio. De esta forma se acepta la tercera hipótesis específica.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.

En este último capítulo del informe de investigación se presenta la discusión de resultados, las que se realizan comparando con los antecedentes y bases teóricas.

- Confirmamos la hipótesis general: El community manager influye significativamente en la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017 con un nivel relacional positiva considerable de 0,671 frente al concepto del autor Vera (2016) donde en su canal empresarial comenta sobre las características principales de todo community manager de ser un buen comunicador y vendedor a través de herramientas digitales, para brindar de manera efectiva la información a los clientes y satisfacer las necesidades de su comunidad.
- Mediante la investigación confirmamos la Hipótesis específica siguiente: La comunicación influye significativamente con la calidad de servicio del fanpage ALEIS MODA, Huánuco 2017, obteniendo un nivel relacional positiva considerable de 0,704 comprobando así la tesis **“Gestión del Community Manager en la comunicación estratégica de organizaciones ecuatorianas e internacionales”**, del Autor Rojas (2015): donde señala que los community managers han tenido que ir evolucionando sus formas y estilos de comunicación para lograr una relación marca – cliente, lográndose a través de contenido interactivo y atractivo.
- En la siguiente hipótesis específica: La gestión de marca influye significativamente en la calidad de servicio del fanpage ALEIS MODA, Huánuco 2017, se logró un resultado de nivel relacional medio de 0,498 el cual se vincula al antecedente: **“Percepción de los usuarios del Facebook Page sobre la Gestión de Marca**

Anís Najjar. Arequipa 2013”, de los autores Torres & Torres (2013). Donde se confirma que el mal manejo de contenido y branding en un fanpage tiene un impacto insuficiente para generar recordación de la marca y por ende no genere una interacción con los usuarios.

- En la última hipótesis específica: La relación con el cliente influye significativamente con la calidad de servicio del fanpage ALEIS MODA, Huánuco 2017, se obtuvo un nivel relacional medio de 0,479 donde podemos relacionarlo con el siguiente antecedente: **“Impacto en el servicio al cliente con el uso de un portal web y la red social Facebook en la Mype Softservice E.I.R.L. Huánuco, 2014”**, de los autores: Atavillos & Meneses (2015). Donde se valida las mejores formas de comunicación de una empresa y su cliente a través del uso de la red social Facebook, enriqueciendo así la relación con el cliente y logrando igualar o superar las expectativas y necesidades de los consumidores.

CONCLUSIONES

- En relación al objetivo general se concluye que el community manager influye significativamente en la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, comprobando así que el profesional de este campo no solo se encarga de manejar correctamente el social media del negocio, sino también utiliza temas de comunicación, contenido, marketing, ventas y marca; logrando así un contacto directo con los clientes y clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas.
- En relación al objetivo específico se concluye que la comunicación influye significativamente en la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, determinando así que la comunicación que usa el community manager es vital para lograr la satisfacción de sus seguidores a través del uso de herramientas y habilidades comunicativas de transparencia y honestidad que usa en su contenido, con lo cual a logrado alcanzar una buena reputación frente a sus seguidores y clientela.
- En relación al objetivo específico, se concluye que la gestión de marca influye significativamente en la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA. Mediante estrategias de marca el community manager a logrado dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores y personalidad en la marca ALEIS MODA frente a sus seguidores, logrando así que estos perciban una buena impresión de la página y se identifiquen con ella a menudo.
- En relación al objetivo específico, se concluye que la relación con el cliente influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, se observa que la información que se brinda en la página es confiable y verdadera, logrando así que los seguidores sientan comprensión y emociones en las publicaciones del fanpage, ganando de esta manera clientes constantes y fiables.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al community manager llevar capacitaciones constantes de marketing digital y comunicación. De la misma manera debe estar en continuo proceso de aprendizaje ya que cada semana surgen nuevas herramientas de análisis en redes sociales, nuevas funcionalidades, informes de calidad y más.
- Se recomienda al community manager del fanpage ALEIS MODA manejar herramientas comunicativas con contenido responsable. Los contenidos que postee deben generar impacto y emociones positivas, usando imágenes reales, contenido creativo, claro y orientado al objetivo de la empresa. El community manager debe analizar las características de los usuarios para determinar la frecuencia de publicación y así no dejar en el olvido a sus seguidores como tampoco cansarlos con publicaciones frecuentes.
- Se recomienda al community manager establecer una identidad coherente a toda la comunicación gráfica: como fotos y portadas, manteniendo un mismo estilo en las imágenes con su respectiva marca. Esto mejora la identidad visual de la página y de la misma manera se debe aplicar a la identidad verbal, de esta manera se crea una identidad con valores de la marca, lo cual hará sentir a los seguidores parte de ALEIS MODA.
- Se recomienda al community manager seguir con la buena gestión en comunicación y agilidad de respuesta, esto ayuda a la reputación e imagen de la marca. Llevar un estudio de mercado en necesidades de cliente, llevar datos, medir resultados y hacer que la experiencia del cliente sea superior es una prioridad que el community manager debe empezar a fortalecer con mas frecuencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara-López, Rocío (Diciembre, 2011). La comunicación como herramienta clave del Community Manager. Justificación de su presencia en las facultades de comunicación, XIV (117E),1405-1416. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1405-1416>
- Canavos, G. (1998) Probabilidad y estadística. 1ª ed. En español México: Mc GAW HILL/ interamericana de México.
- Carrillo, M. (10, octubre, 2016). ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en redes sociales? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Cuervo, S., Ferreyros, D., Urbano, C., Vargas, R. & Wong, D. (2014) Valoración de servicios online: el community manager en el sector banca, seguros y AFP. Trabajo presentado por la Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Egoavil, G. (27, enero, 2016). OPINIÓN: El Community Manager no ha muerto, ha evolucionado. Recuperado de <https://agendasetting.pe/opinion-el-community-manager-no-ha-muerto-ha-evolucionado/>
- Fidias, A. (2016). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 6ª ed. Venezuela: Episteme.
- Huerta, I. (21, enero, 2010). El community manager y las relaciones públicas, [Entrada de blog]. Recuperado de <http://blog.ikhuerta.com/el-community-manager-y-las-relaciones-publicas>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). Marketing. 8ª ed. México. Thomson Editores.
- Marquina-Arenas, J. (2012). Plan social media y community manager. Barcelona. Martín, J. (07, junio, 2016). La figura del Community Manager: de la moda a una profesión real. Recuperado de www.cerem.pe/blog/la-figura-del-community-manager-de-la-moda-a-una-profesion-real

Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. España. Gestión 2000.

Publicaciones Vértice S.L. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España.

Ramos, J. (2012). Como ser un buen community manager. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sZA2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vásquez, D. (23, enero, 2014). Community Manager y Gestión de Marca. Recuperado de <http://posicionamientowebyseo.org/community-manager-y-marca/>


Velasco, C. (26, diciembre, 2011). Social CRM, indispensable para el buen community manager. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/11683/social-indispensable-para-buen-community-manager.html>

ANEXOS

Formato N° 1: Operacionalización de Variables.

TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
EL COMMUNITY MANAGER Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL FANPAGE ALEI'S MODA, HUANUCO 2017	Community Manager	Comunicación	Relaciones Públicas	1	¿Qué opina de la honestidad y transparencia del contenido de ALEIS MODA?
			Reputación	2	¿Cómo considera las opiniones, comentarios y reacciones hacia el fanpage ALEIS MODA?
			Contenido	3	¿En qué grado te parece atractivo el contenido del fanpage de ALEIS MODA?
		Gestión de Marca	Branding	4	¿Encuentra la marca ALEIS MODA diferente a las demás marcas del mismo rubro?
			Imagen Social	5	¿Qué impresión tiene al escuchar de la marca ALEIS MODA?
			Identidad Visual y Verbal	6	¿Cómo evalúa el grado de identificación que tiene con la marca ALEIS MODA?
		Relación con el cliente	Social CRM	7	¿Cómo estima las respuestas recibidas del fanpage ALEIS MODA?
			Conocimiento del cliente	8	¿Qué opina del contenido del blog de ALEIS MODA?
			Marketing emocional	9	¿Qué valoración le das a las emociones o sentimientos que recibes del fanpage ALEIS MODA?
	Calidad de Servicio	Grado de Despreocupación	Tiempo	10	¿Cómo valoras el método y tiempo de entrega que te brinda ALEIS MODA?
			Esfuerzo	11	¿En qué grado se encuentra satisfecho con la solución de problemas que le brinda el fanpage ALEIS MODA?
			Costos	12	¿Cómo percibe usted el ahorro al realizar compras en el fanpage ALEIS MODA?
		Valor Añadido	Oferta de Valor	13	¿Qué valor das a tu experiencia de compra en ALEIS MODA?
			Entrega de Valor	14	¿En qué grado consideras que el producto que adquirió es idéntico a la imagen publicada en el fanpage de ALEIS MODA?
			Estatus Social	15	¿En qué escala consideras el estatus que te da la marca ALEIS MODA?
		Alto Rendimiento	Satisfacción del cliente	16	¿Cómo considera usted la calidad de servicio y atención que recibe de ALEIS MODA?
			Procesos	17	¿Cómo considera las novedades en productos que le ofrece el fanpage ALEIS MODA?
			Recursos	18	¿Considera bien el hecho de que ALEIS MODA solo sea una tienda virtual?

Formato N°2: Matriz de Consistencia.

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p style="text-align: center;">El Community Manager y la Calidad de Servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017</p>	<p>Problema General.</p> <p>17. ¿Cuál es la influencia del community manager y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017?</p> <p>Problemas Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia de la comunicación y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017? • ¿Cuál es la 	<p>Objetivo General.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la influencia del community manager y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. <p>Objetivos Específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la influencia de la comunicación y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. 	<p>Hipótesis Alternativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El community manager influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. <p>Hipótesis Nula.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El community manager no influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. <hr/> <p>Hipótesis General.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El community manager influye 	<p>Tipo: Investigación Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo y correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo - Correlacional</p> <p style="text-align: center;">El esquema es el siguiente:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M((M)) --> X((X)) M --> Y((Y)) X -- R --> Y </pre> </div> <p style="text-align: center;">Dónde:</p> <p style="text-align: center;">X = Community manager Y = Calidad de Servicio M= muestra R= relación</p>

	<p>influencia de la gestión de marca y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la influencia de la relación del cliente y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la influencia de la gestión de marca y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. • Identificar la influencia de la relación con el cliente y la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. 	<p>significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. • La gestión de marca influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. • La relación con el cliente influye significativamente con la calidad de servicio del FanPage ALEIS MODA, Huánuco 2017. 	<p>Población y Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población: 775 seguidores del FanPage ALEIS MODA. • Muestra: 77 personas (10% de la población). <p>Técnica e Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnica: <ul style="list-style-type: none"> - Observación. - Encuesta. • Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> - Guía de observación. - Cuestionario.
--	--	---	---	--

Fotografías

Imagen 1: Encuesta en el fanpage ALEIS MODA.



Imagen 2: Encuesta en la web.

